

Crowdfunding: Uma nova estratégia para o jornalismo online
Estudo de Caso

Mara Daniela Bispo Fontoura

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

Versão melhorada e corrigida após a sua defesa pública

Dezembro 2015

*A todos os que um dia permitiram que eu sonhasse vir a ser jornalista.
A todos os que vão permitindo que este sonho se mantenha vivo.
A todos os que ambicionam alcançar um lugar no mundo de contar histórias.
Àqueles que serão sempre meus, Pai, Mãe, Liliana, Inês, Amélia, João e Ricardo.*

Resumo

Volvidas duas décadas da migração do jornalismo para o meio *online*, os *media* ainda não conseguiram encontrar um caminho sólido e enfrentam, agora, o desafio de encontrar um modelo de negócio sustentável. As estratégias para alcançar receitas, atualmente em vigor, têm-se revelado frágeis e incapazes de promover a evolução do exercício jornalístico. O pagamento para aceder a conteúdos *online* é uma realidade que está longe de ser aceite pelo público, continuando as informações de acesso gratuito a ser a grande atração quer para os leitores quer para os anunciantes publicitários.

Importa estudar um novo modelo de negócio que possibilite a sustentabilidade dos meios de comunicação, que atraia e fidelize leitores e que estimule a aquisição de publicações produzidas no ecossistema *online*. O *Crowdfunding*, enquanto modelo nativo da web que constitui um novo meio de angariação de fundos através da multidão, é o objeto de estudo central do trabalho em desenvolvimento.

Pretende-se compreender de que forma o novo modelo, alternativo aos mais tradicionais, poderá ser aplicado ao jornalismo e em que medida poderá ser considerada uma solução para a crise que o setor enfrenta. Ambiciona-se trazer a debate as peculiaridades do *Crowdfunding* bem como apurar a aceitação dos leitores a esta nova forma de financiamento.

Partindo da lógica em que operam plataformas como Spot. Us ou Catarse - destinadas ao financiamento exclusivo de projetos jornalísticos através do *Crowdfunding* - tentar-se-à perceber se existe espaço para a implementação do novo modelo de negócio no jornalismo português.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, modelo de negócio, jornalismo *online*, financiamento, novos media, aceitação do público

Abstract

After two decades of journalism's migration to the web, the process is far from being completed and media hasn't yet found a sustainable business model. Strategies to achieve revenue have proved fragile and unable to promote the evolution of the journalistic exercise. The payment to access online content is a reality that is far from being accepted by the public, continuing the free access of information to be the major attraction both for the readers and advertisers.

It is necessary to study a new business model that allows the sustainability of the media to attract and fidelize readers and encourages the purchase of publications produced in the online ecosystem. The Crowdfunding, as native web model, which is a new way to raise funds through the crowd, is the central subject matter of the work in progress.

The aim is to understand how the new model, as an alternative to traditional one, can be applied to journalism and to what extent can be considered a solution to the crisis facing the sector. It aims to bring to debate the peculiarities of the crowdfunding and to ascertain the acceptance of readers to this new form of financing.

Starting from the operating of selected platforms such as Spot. Us or Catarse - intended for exclusive financing of journalistic projects through Crowdfunding - we will try to discover if there is room for this new business model in Portuguese journalism.

Keywords: *Crowdfunding*, new business model, online journalism, funding, new media, public acceptance

Índice

1) Introdução	1
2) Contextualização	4
2.1) A urgência de um novo modelo de negócio	4
2.1.1) Jornalismo: a mudança	4
2.1.2) O declínio do modelo de negócio tradicional- Publicidade.....	7
2.2) Modelos de negócio em vigor	10
2.2.1) Paywalls	10
2.2.2) Freemium.....	14
2.3) Breve análise ao cenário português	17
3) Modelo em Investigação: <i>Crowdfunding</i>	23
3.1) Um modelo da web para a os negócios da web	23
3.2) O poder da multidão – <i>Crowdfunding</i> aplicado ao jornalismo	27
3.2.1) Novas competências e possibilidades para o jornalista	30
3.2.2) Motivações dos possíveis apoiantes	31
4) Metodologia	34
4.1) Método Qualitativo	34
4.2) Método Quantitativo	35
4.3) Seleção da amostra	35
4.4) <i>Recolha de dados</i>	36
4.4.1) Breves considerações sobre a construção do questionário online:	36
4.5) Perguntas de investigação	37
5) Análise de Dados	38
5.1) Testemunho da realidade portuguesa	38
5.2) Análise dos questionários	40

5.2.1) Hábitos de leitura de conteúdos jornalísticos	40
5.2.2) Hábitos de leitura em meio online	41
5.2.3 Acesso a conteúdos pagos.....	42
5.2.4 Géneros jornalísticos passíveis de serem pagos.....	42
5.3) <i>Crowdfunding</i> uma estratégia para o jornalismo - O sim ou o não do público. .	44
5.3.1) Apoio a uma campanha de <i>Crowdfunding</i>	44
5.3.2) Disposição para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	44
5.3.3) Género jornalístico com interesse de serem financiados através de <i>Crowdfunding</i>	47
5.3.4) A geografia dos temas com interesse de serem financiados através do <i>Crowdfunding</i>	48
5.3.5) Temáticas com maior interesse de serem financiadas através do <i>Crowdfunding</i>	49
5.3.6) Motivações para apoiar um projeto jornalístico através do <i>Crowdfunding</i>	50
5.3.7) Recompensas associadas ao apoio de um projeto jornalístico através do <i>Crowdfunding</i>	51
5.4) Perfil dos potenciais apoiantes	52
5.4.1) <i>Género dos Possíveis Apoiantes</i>	53
5.4.2) Idade	54
5.4.3) Temáticas Jornalísticas	57
5.4.4) Géneros Jornalísticos.....	58
5.4.5) Motivações	59
5.4.6) Tipo de recompensas.....	60
6) Conclusões.....	62
6.1) Sugestões para pesquisas futuras	66
ANEXOS.....	67
ANEXO I	67
Figuras	67

.....	68
ANEXO II	69
II.1 Questões guia _ Entrevista Representante do <i>PPL</i>	69
II.2 Entrevista Mentor Projeto Troika.....	69
II.3 Dados Numéricos	70
II.4 Inquérito	80
Bibliografia.....	85

Lista de Tabelas

Tabela 1-Potencialidades que o <i>Crowdfunding</i> introduz na atividade jornalística	33
Tabela 2-Hábitos de leitura de conteúdos jornalísticos	70
Tabela 3-Hábitos de leitura em meio <i>online</i>	71
Tabela 4-Pagamento de conteúdos.....	71
Tabela 5-Géneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos	71
Tabela 6-Apoio a projetos através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i>	71
Tabela 7-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i> , na realização de um projeto jornalístico.	72
Tabela 8-Interesse dos inquiridos para apoiarem os diferentes géneros jornalísticos através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i>	72
Tabela 9-Interesse em apoiar através do <i>Crowdfunding</i> conteúdos jornalísticos nacionais e internacionais	72
Tabela 10-Interesse em apoiar através do <i>crowdfunding</i> as diferentes temáticas jornalísticas.....	73
Tabela 11-Motivações para apoiar um projeto jornalístico através do <i>Crowdfunding</i> .	74
Tabela 12-Recompensas associadas ao apoio em <i>Crowdfunding</i>	74
Tabela 13-Disposição do género feminino para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	75
Tabela 14-Disposição do género masculino para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	75
Tabela 15-Disposição da faixa etária 16-18 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	75
Tabela 16-Disposição da faixa etária 19-25 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	76
Tabela 17-Disposição da faixa etária 26-35 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	76
Tabela 18- Disposição da faixa etária 36-45 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	76
Tabela 19-Disposição da faixa etária 46-55 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	77
Tabela 20-Disposição da faixa etária 56-65 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	77
Tabela 21-Interesse dos possíveis apoiantes de <i>crowdfunding</i> pelas diferentes temáticas.....	78

Tabela 22-Interesse dos possíveis apoiantes <i>de Crowdfunding</i> pelos diferentes géneros jornalísticos	78
Tabela 23-Possíveis apoiantes- motivações para o apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística	79
Tabela 24-Possíveis apoiantes - recompensas associadas ao apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística	79

Lista de Figuras

Figura 1- Restrição à continuidade do questionário	36
Figura 2-Barra de progresso.....	37
Figura 3-Leitura de Artigos no Jornal “Público”	67
Figura 4-Assinatura do "Público"	67
Figura 5-Assinatura DN.....	67
Figura 6-Assinatura CM	68
Figura 7-Acesso a conteúdos exclusivos CM	68

Lista de Gráficos

Gráfico 1-Hábitos de leitura de conteúdos jornalísticos	40
Gráfico 2 -Hábitos de leitura em meio online	41
Gráfico 3-Frequência de leitura em meio online	41
Gráfico 4-Pagamento de conteúdos.....	42
Gráfico 5-Gêneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos	42
Gráfico 6-Gêneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos pelos os inquiridos que não costuma pagar para aceder a conteúdos jornalísticos	43
Gráfico 7-Apoio a projetos através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i>	44
Gráfico 8-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i> , na realização de um projeto jornalístico.	45
Gráfico 9-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i> , na realização de um projeto jornalístico por inquiridos familiarizados com o novo modelo de financiamento.	46
Gráfico 10-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i> , na realização de um projeto jornalístico, por inquiridos pouco familiarizados com o novo modelo de financiamento.	46
Gráfico 11-Interesse dos inquiridos para apoiarem os diferentes géneros jornalísticos através de uma campanha de <i>Crowdfunding</i>	47
Gráfico 12-Interesse em apoiar através do <i>Crowdfunding</i> conteúdos jornalísticos nacionais e internacionais	48
Gráfico 13-Interesse em apoiar através do <i>crowdfunding</i> diferentes temáticas jornalísticas.....	49
Gráfico 14-Motivações para apoiar um projeto jornalístico através do <i>Crowdfunding</i>	50
Gráfico 15-Recompensas associadas ao apoio em <i>Crowdfunding</i>	52
Gráfico 16-Disposição do género feminino para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	53
Gráfico 17-Disposição do género masculino para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	53
Gráfico 18-Disposição da faixa etária 16-18 para apoiar em <i>Crowdfunding</i>	54

Gráfico 19-Disposição da faixa etária 19-25 para apoiar em Crowdfunding	54
Gráfico 20-Disposição da faixa etária 26-35 para apoiar em Crowdfunding	55
Gráfico 21-Disposição da faixa etária 36-45 para apoiar em Crowdfunding	55
Gráfico 22-Disposição da faixa etária 46-55 para apoiar em Crowdfunding	55
Gráfico 24-Interesse dos possíveis apoiantes de crowdfunding pelas diferentes temáticas.....	57
Gráfico 25-Interesse dos possíveis apoiantes de Crowdfunding pelos diferentes géneros jornalísticos.....	58
Gráfico 26-Possíveis apoiantes - motivações para o apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística.....	59
Gráfico 27-Possíveis apoiantes - recompensas associadas ao apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística.....	60

1) Introdução

A consolidação do exercício do jornalismo no *cibermeio* é já uma realidade, ainda que em crescente desenvolvimento e estudo. No debate acerca das possibilidades e limitações que a internet trouxe ao jornalismo relevam-se as hesitações e imprevisibilidades sobre a permanência, a sobrevivência e ainda o aparecimento de publicações com qualidade e credibilidade. Em causa está a existência de um modelo de negócio viável, alternativo, que potencie o desenvolvimento destes projetos e que lhe permita um aproveitamento máximo das características mais benéficas do meio *online*.

A forma como os leitores consomem os conteúdos mudou drasticamente nos últimos anos, as notícias tornaram-se um bem a custo zero (Napoli, 2009 in Carvajal, García-Avilés & González, 2012). Com a abundância de informação e de meios de difusão denota-se uma atitude cética no público em relação ao pagamento de publicações *online*. A justificação para esta resistência ao pagamento poderá encontrar-se ao nível da qualidade dos conteúdos que continuam presos à lógica mais tradicional sem aproveitamento de todas as ferramentas que a Internet disponibiliza aos jornalistas para enriquecerem os seus trabalhos (Mendes, 2012).

Contudo, para a execução plena dos objetivos do jornalismo *online* tornam-se necessários recursos financeiros, mas as fontes de receita e de investimento têm vindo a escassear, principalmente ao nível da imprensa. O declínio das vendas de jornais impressos e a consequente aposta da publicidade noutros meios que vão para além dos *media*, tornam ainda mais desafiante e complexa a sobrevivência quer dos meios mais tradicionais, quer das novas publicações.

Perante este cenário, urge a necessidade de pensar um modelo de negócio que permita a sustentabilidade não só dos meios de comunicação, mas de igual modo dos jornalistas. A descoberta de um modelo ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá

mesmo salvar o próprio jornalismo, (Zamith, 2012) ¹, porém, os estudos na área são escassos. Na tentativa de dar resposta a esta carência, o trabalho em desenvolvimento propõe-se a estudar o *Crowdfunding* como um possível modelo de financiamento inovador para o jornalismo. De referir que a escolha supra se prende com pressuposto de que com a disseminação mundial do conceito de *Crowdfunding*, bem como das suas práticas e lógicas de funcionamento, o financiamento colectivo de projetos através de *social networks* parece estar-se a tornar num fenómeno global (Bock, Frydrych, Kinder, & Koeck, 2014).

Apesar do conceito ter evoluído mais na indústria do entretenimento para promover bandas de música, jovens cineastas ou qualquer tipo de artista, e no universo das *startups*, registam-se alguns projetos bem-sucedidos na área do jornalismo (Carvajal et al., 2012). Exemplos são a plataforma *Spot.U*s, considerada pioneira no modelo e fundada em 2008, em São Francisco, a plataforma *Catarse*, fundada em 2011, no Brasil ou o Projeto *Troika*, em Portugal, no âmbito do fotojornalismo. Assim, partindo da análise profunda das definições mais usuais que encaram o *Crowdfunding* como uma forma de financiamento que ajuda os empreendedores a contornar os investidores tradicionais (Bock et al., 2014) ou como um modelo de pré-compra de um produto que permite a discriminação de preços entre os potenciais clientes (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013), tentar-se-á trazer a relevo todos os contornos que pode assumir uma campanha de *Crowdfunding* que se destine à produção de conteúdos jornalísticos. Adicionalmente, mais do que potenciar um debate acerca das vantagens que o modelo em estudo traz ao jornalismo, importa compreender para que tipos de publicações o *Crowdfunding* se encontra direcionado, bem como apurar a aceitação do público perante o novo modelo. Se a montante iremos perceber quais as motivações de um jornalista para lançar o seu projeto numa plataforma de financiamento de *Crowdfunding*, bem como todos os procedimentos a adotar, a jusante, e dada a dependência que o sucesso deste tipo de projetos tem do público, que em parte se assemelha aquela que o jornalismo tem dos seus leitores, impera a necessidade de perceber os estímulos que levam os cidadãos a apoiarem e a tornarem-se financiadores de um projeto jornalístico. Será

¹ <http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar>

pela transparência que o modelo implica? Ou pelo conhecimento prévio dos conteúdos pelos quais vão pagar? Serão as recompensas associadas ao apoio financeiro? Será o sentimento de ter uma palavra a dizer na publicação de determinadas narrativas?

Em súmula, para além de uma solução às questões aqui suscitadas, ambiciona-se criar um caminho para a superação da crise do Jornalismo, a qual parece estar dependente de um modelo viável não só a nível económico, mas também no âmbito da persecução dos objetivos e valores do exercício jornalístico. Estará o *Crowdfunding* à altura do desafio? A investigação em voga pretende dar resposta.

2) Contextualização

2.1) A urgência de um novo modelo de negócio

2.1.1) Jornalismo: a mudança

A metamorfose que a atividade do jornalismo tem vivenciado ao longo das últimas décadas, provocada pela migração para a *web*, tem sido alvo de muitos estudos a nível mundial e as conclusões são comuns e transversais a todos os eles: a internet trouxe possibilidades e exigências ao jornalismo que trazem a debate questões como a sobrevivência de grandes publicações e a consolidação de outras ainda embrionárias. A par do surgimento de potencialidades como a hipertextualidade, a multimedialidade, a ubiquidade, a memória, a personalização e a ubiquidade (Zamith, 2007), que devem ser consideradas pelos órgãos de comunicação na hora da criação de conteúdos, o meio *online* impulsionou uma revolução recíproca no polo da produção e no âmbito do consumo de informação.

A este nível, e em primeira instância, denota-se a questão do acesso gratuito à informação. Aquando do aparecimento do mundo virtual, os cidadãos foram apresentados com a possibilidade de acederem sem custos e de forma fácil a um elevado número de conteúdos, um cenário que se repercutiu no setor do jornalismo, que assim se viu obrigado a medir forças com inúmeras plataformas, desde blogs a redes sociais e aos designados *pure players*. Para acompanhar o fenómeno e sem a pretensão de obterem lucros (Mendes, 2012), os media já consolidados optaram, na designada primeira fase da *web* (Zamith, 2007), unicamente, pela transposição das publicações convencionais para o novo veículo.

Mas o espaço virtual permite e exige mais. À medida que os contornos da nova realidade foram ficando mais nítidos e, consequentemente, os padrões de consumo assumiram novas dimensões, a evolução tornou-se imperativa para os órgãos de comunicação.

A transmigração não ocorreu, assim, de forma linear, sendo as estruturas da prática jornalística afetadas na sua essência. As exigências incrementadas no setor, pelo desenvolvimento e conhecimento das particularidades do novo meio, anteciparam desde logo, mudança ao nível da produção de informação e simultaneamente na viabilidade dos modelos de negócio até então em vigor. A imprensa, por exemplo, que até então, concentrava toda a sua atividade nas edições diárias ou semanais impressas, viu o seu produto tornar-se obsoleto (Mendes, 2012), sendo confrontada com as instâncias da nova Era digital, que prima pela rapidez e pelo excesso de divulgação, que agora pode acontecer sobre a forma de textos, vídeos, sons e imagens. Após 20 anos a operar no meio digital, o jornalismo já não pode estar aprisionado a uma lógica de *Shovelware*. (Mendes, 2012),

Assistimos a um fenómeno de convergência a que ninguém pode ficar alheio. Aos jornais não cabe apenas a imagem e as palavras, à rádio os sons e à televisão o vídeo. A Internet abriu caminho à convergência dos vários suportes no espaço virtual
(Martins, 2012).

Na generalidade, os meios de comunicação viram o seu espectro de ação aumentar, tornando-se cada vez mais similares entre si (Martins, 2012). A rádio, por exemplo, tem agora ao seu dispor a possibilidade de diversificar a oferta, disponibilizando *podcasts* na internet. Aquele que era o mundo do som em direto passou a ser, também, o mundo do vídeo e do texto. Para além da edição em direito, os ouvintes dos *media* radiofónicos podem agora assistir às emissões a qualquer hora em qualquer plataforma. O mesmo acontece ao nível dos canais de televisão, que passaram a complementar a sua ação com a presença em *websites*.

Neste âmbito, relevam-se as conclusões alcançadas no estudo *Público e Consumo dos Media em Portugal*^{2,3}, promovido pela ERC, com base num questionário, o qual evidencia que numa amostra de 625 utilizadores da internet com interesse no consumo de notícias, 22% utiliza a internet para ver programas de televisão e de rádio.

^{2,3}estudo “iniciado em finais de 2014 e que tem por objetivo central analisar a evolução dos consumos de média em Portugal”, disponíveis em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/estudo-publicos-e-consumos-de-media>

Acresce ainda que, com o contínuo e veloz desenvolvimento tecnológico, hoje, volvidas duas décadas do aparecimento da internet no jornalismo, a sociedade tem ao seu dispor inúmeros dispositivos móveis e aplicações que possibilitam o acesso à informação a qualquer hora e lugar. Esperar pelo noticiário da manhã, ou folhear os jornais para conhecer a *manchete* do dia tornou-se numa rotina em desuso, que deu lugar ao hábito de ler notícias nos *smartphones* e *tablet*, as quais se encontram acessíveis não só nos *websites*, como também em aplicações criadas para o efeito ou através das redes sociais. As últimas têm vindo a ganhar um terreno peculiar na difusão de conteúdos, apresentando-se, de acordo com o relatório da ERC de 2014³, como um dos principais meios para a consulta de notícias para 66% dos inquiridos, sendo que 73% reconhece a importância destas plataformas, à semelhança da televisão, no acesso às informações que necessitam de permanente atualização, destacando-se o *facebook*, para cerca de 90% das respostas.

Estes números são o reflexo da Era do digital na difusão de notícias, que agora encontra nas redes sociais, nas mesmas que utilizamos para partilhar fotografias e publicações de cariz pessoal, um meio por excelência para o alcance de audiências.

Com a consolidação dos *social media*, também a participação do público na atividade jornalística adquiriu contornos mais expressivos, a partir dos quais a interatividade se manifesta pelas partilhas e comentários dos leitores. Os contínuos desenvolvimentos tecnológicos têm seguido uma tendência que, no âmbito do jornalismo, se traduz na criação de um público com um maior controle e envolvimento no processo noticioso (Bastos, 2009; Bardoel, Deuze, 2000, in Martins, 2012).

É garantido que a notícia mudou, quer para os órgãos de comunicação e jornalistas, quer para os consumidores. Para os *media* e profissionais as regras de produção são bastante distintas das de outrora. Caminha-se no sentido de derrubar as fronteiras entre os jornalistas dos diversos meios, sendo cada vez mais exigido um conhecimento transversal da imprensa, da rádio e da televisão. Independentemente da ambiente em que trabalha, atualmente, é crucial para o jornalista construir a sua

história de modo a que esta possa ser adaptada a qualquer meio e plataforma (Gordon in Martins, 2012).

Por sua vez, o leitor habituou-se a aceder a qualquer momento e em qualquer plataforma a conteúdos gratuitos, dos quais espera inovação e sobre os quais pode realizar comentários, partilhas e comunicar com os autores contribuindo, deste modo para sua produção. A informação está e pode estar em todo o lado, existindo, assim, cada vez mais leitores e cada vez mais exigentes e participativos. Responder às expectativas deste público, que reclama a imediatividade e a novidade na informação, acarreta custos acrescidos para os jornais, visto que se tornam imperativo mais recursos humanos com mais qualificações, mais matérias de produção e edição.

O ambiente tradicional dos media caiu, assim, em declínio e, consequentemente, os seus modelos de negócio também. A televisão e a radio vão conseguindo fidelizar as suas audiências e simultaneamente as suas fontes de receitas, graças à sua componente de entretenimento, mas para a imprensa as alternativas começam a escassear.

2.1.2) O declínio do modelo de negócio tradicional- Publicidade

Com as atenções centradas no mundo digital, as versões impressas dos jornais começaram a perder valor, tanto para os leitores como para as grandes empresas. A aposta publicitária encontra-se agora concentrada na *web*, contudo a estabilidade desta fonte de receitas tem vindo a sofrer impactos. Se *a priori*, a publicidade parecia continuar a ser o modelo de excelência para a manutenção económica dos designados *media*, que acreditavam que o possível desaparecimento da despesa relativa ao papel e à distribuição (Canavilhas, 2005) permitiria o equilíbrio entre os custos e as receitas, a verdade é que atualmente esta fonte de financiamento tem vindo a perder força, não só porque os valores alcançados ficam aquém do investimento necessário para uma publicação de qualidade para a *web* (Canavilhas, 2005), mas também porque o aparecimento veloz de inúmeras plataformas *online*, trouxe outras formas de comunicação para as empresas mais aliciantes do que aquelas proporcionadas pelos *media* (Mendes, 2012).

Apesar da disponibilização de conteúdos gratuitos ser um atrativo de audiência, tornado os jornais uma fonte apetecível para os anunciantes, verifica-se uma amplificação do espaço publicitário dada a multiplicidade de plataformas existentes, diminuindo, assim, o poder dos *media*. A atenção do público reparte-se por diversos conteúdos e meios e a publicidade tende acompanhá-lo. (ERC, 2009).

Nesta lógica, a diversidade de aplicações e dispositivos móveis veio, igualmente, intensificar este ambiente de dispersão. Com a internet o mercado publicitário adquiriu veículos para se expressar, mas conseqüentemente, perdeu a tônica que outrora teve nas páginas de jornal. Neste último, o leitor é quase que obrigado a deter o olhar sobre os anúncios publicitários que atravessam as folhas de uma publicação impressa. Contrariamente, na *web* emerge uma maior possibilidade de escolha do consumidor de visualizar ou não determinada campanha. A experiência no meio *online* é pautada pelo carter de liberdade e seletividade. “Saltar publicidade”, “Ignorar anúncio” são expressões que fazem parte do dia a dia de qualquer internauta, que surgem a par com ações promocionais, funcionando quase como estímulos que nos coagem à não visualização dos conteúdos. O *banner* disputa a atenção com o conteúdo da página, sendo esse um dos principais problemas apontados por especialistas de publicidade e *marketing* (Bruner, 2001, in Rocha, 2009).

Não obstante, releva-se também que com o *boom* das redes sociais, as marcas passaram a ter à sua disposição páginas próprias para publicidade, apostando, deste modo, num *marketing* direcionado e focado, alcançando a sua finalidade com um investimento inferior (ERC, 2009). Importa, contudo, salientar que a notoriedade alcançada por alguns *media* continua a ser importante para determinadas marcas (Mendes, 2012), porém são cada vez menos os anunciantes que consideram primordial a presença nos meios de comunicação.

De referir, também, que a situação sócio-económica tem impacto ao nível das estratégias comunicacionais das organizações. A crise que se viveu a partir de 2009 refletiu-se na estrutura económica na generalidade das empresas, um fator que veio agravar o declínio dos meios tradicionais e respetivos modelos de negócio. A publicidade tende a acompanhar o comportamento da economia de forma ampliada - quando o Produto Interno Bruto (PIB) decresce, o investimento em publicidade

decrece (ERC, 2009) e vice-versa. Uma situação financeira deficitária traduz-se numa redução das receitas das marcas, o que culmina em cortes ao nível do *marketing* e consequentemente numa queda das receitas dos *media*. Apesar do INE⁴ apontar um aumento do PIB⁵, a partir de 2015, e uma recuperação faseada da recessão económica que se tem vivenciado, o que à partida significa um maior investimento publicitário, a verdade é que solidez da publicidade e, consequentemente, do jornalismo *online* dependem não só de investimentos monetários. Também ao nível da publicidade tem que ocorrer uma readaptação ao novo ambiente. Esta não deve ficar aprisionada apenas às mensagens que surgem nos ecrãs durante a experiência do internauta, as quais são facilmente ignoradas. Um conhecimento pleno e uma exploração máxima de todas as potencialidades da *web* são imperativos para que se volte a viver um *engagement* perfeito entre o jornalismo a publicidade.

Nesta linha de pensamento, o saldo tende a ser negativo para a economia dos *media*. A montante verificam-se custos acrescidos para a produção de conteúdos, visto que, a título de exemplo, atualmente, uma redação bem adaptada ao novo paradigma, terá que estar dotada de profissionais não só com conhecimentos jornalísticos, mas também de programadores e *designers*, de dispositivos e programas tecnológicos que vão além de um gravador, máquina de filmar ou câmara fotográfica. A jusante um público reticente ao pagamento do que outrora obteve a custo zero.

Tal como Canavilhas⁶ (2005) reitera no estudo *O Retrato dos jornalistas em Portugal* é difícil de convencer os consumidores a pagarem por um bem ou serviço, quando ele foi fornecido gratuitamente durante um longo período, com a particularidade de que os conteúdos *online* continuam ainda aprisionados à lógica do passado, verificando-se pouca ou nenhuma inovação, que estimule ou justifique o seu pagamento.

⁴ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xlang=pt&xpgid=ine_main&xpid=INE

⁵ http://img.rtp.pt/icm/noticias/docs/cf/cf3b276f93f8b3e54b806f96516d1cee_4a5a5206e88cf329697782a1206fcc8e.pdf

⁶ Docente Universidade da Beira Interior. Autor de diversos estudos na área do jornalismo, <http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbbc3f9f3ae31c050102>

Ainda assim, com as receitas da publicidade a deteriorarem-se (ERC, 2009), a adoção de modelos de negócio que se sustentam na criação de receitas através da venda dos conteúdos *online* aos leitores, tem-se revelado uma alternativa para a sustentabilidade dos órgãos de comunicação.

2.2) Modelos de negócio em vigor

O desafio aos *media* está lançado: encontrar um modelo de negócio que garanta a sua sustentabilidade enquanto setor empresarial, que necessita de receitas e que, sobretudo, permita a continuidade e revigoração do seu propósito enquanto actividade ao serviço do interesse público. Não se conseguiu ainda encontrar alguém que diga que tem um modelo de negócio provado e sustentável para avançar para frente (Doctor, Ken in Mendes, 2012).

Apesar da resistência do público em pagar por conteúdos *online*, muitos são os órgãos de comunicação, no contexto mundial e nacional, que têm posto à prova modelos de negócio assentes nesta estratégia.

As alternativas passam pelo *paywalls*, pelo modelo *freemium*, micropagamentos, venda de aplicações para dispositivos móveis e mais recentemente pelo *Crowdfunding*. O presente trabalho tem como foco este último modelo que tem vindo a ganhar destaque em diversas áreas empresariais e no terreno jornalístico pela lógica que lhe está subjacente.

Porém, antes de trazer à luz, de forma aprofundada, a dinâmica e os contornos que caracterizam o *Crowdfunding* e que o tornam num possível modelo de negócio viável para atividade jornalística, importa compreender as estratégias económicas atualmente em vigor, quais as suas vantagens, quais as lacunas, quais os resultados obtidos e o porquê de continuar a ser imperativa a descoberta de um modelo provado e sustentável (Doctor, Ken in Mendes, 2012) para a sobrevivência de muitas publicações, volvidas duas décadas do aparecimento do jornalismo *online*.

2.2.1) Paywalls

No modelo *Paywalls* o assinante do jornal tem acesso a notícias, informações e restantes conteúdos, através de computador, *smartphones* e *tablets* (Sulzberger in

Estok, 2011), sendo o acesso gratuito à informação restrito a um número limitado de artigos por mês, o qual é definido por cada grupo editorial. Uma vez atingido o limite máximo de artigos consultados, o acesso é bloqueado e o usuário é convidado a subscrever a assinatura do jornal.

Com a rápida disseminação do modelo em veículos como The Walls Sreets Journal, USA Today e The Los Angeles Times- três dos principais jornais dos EUA – o mundo inteiro focou as suas atenções nos resultados que viriam após a implementação.

(Silva, Vieira, 2014)

Em 2011, o *The New York Times*, jornal com um caminho promissor no digital, optou por este modelo de negócio, numa versão menos restrita, designada como porosa. Apesar desta versão permitir aos *media* a disponibilização gratuita de informação até vinte artigos por mês, o NYT apenas permite o acesso livre a dez artigos mensais⁷. Ainda assim, o jornal norte-americano tem construído um caminho considerado como exemplo para muitas publicações, tendo o número de assinantes crescido de ano para ano, registando-se, de acordo com informações avançadas pelo CEO Mark Thompsom, no final de 2014 cerca de 910 mil subscritores.⁸

Porém, o sucesso alcançado não é, exclusivamente, fruto do modelo de negócio adotado, mas também do esforço que o jornal tem realizado no sentido de adaptar as suas publicações ao meio em que opera. Dentro da lógica do *Paywalls*, o *The New Yorks Times* tem diversificado a sua oferta procurando ganhar terreno no *online*. Em março de 2014, o jornal anunciou a criação de mais dois novos formatos de assinatura digital: *NYT Now* e *Times Premier*.

⁷ Os visitantes podem desfrutar de 10 artigos gratuitos (incluindo blogs, apresentações de slides e outros recursos multimédia) por mês, bem como ter acesso ilimitado à *homepage*, em <http://international.nytimes.com/subscriptions/invt/lp87JWF.html?currency=euro&adx=277706&adx=406556&page=homepage.nytimes.com/index.html&pos=Bar1&campaignId=4LH46>

⁸ <http://propmark.com.br/agencias/51904:receita-com-publicidade-digital-do-new-york-times-cresce-quase-12>)

O primeiro que disponibiliza parte dos artigos da edição, para além de estar disponível para a IOS e Web, caracteriza-se por ser a primeira aplicação para *smartphones* com publicidade nativa⁹. O *Times Premier*, que se encontra disponível para IOS, *Android* e *Kindle*, permite o acesso a vídeos e artigos exclusivos, além do serviço *Times Insider* que, segundo comunicado do grupo, dá acesso aos bastidores da redação do *Times*. A aplicação poderá ser partilhada com até dois membros da família e presentear três amigos por ano com a assinatura de três meses do *Times All Digital Access*.¹⁰

Os números alcançados pelo NYT não são o reflexo do panorama mundial. A adesão a este modelo significa, à partida, uma diminuição significativa do tráfego do *site* e da perda de audiência e, consequentemente, das receitas de publicidade (Mendes, 2012). Porquê pagar se posso aceder a conteúdos relativos à mesma temática noutro jornal, *site*, blogue, rede social ou aplicação? Este é o pensamento que domina a maioria dos usuários e que justifica que casos de sucesso como o *The New York Times* ou como do *The Wall Street Journal* não possam ser generalizados e mereçam uma análise particular. Jeff Jarvis¹¹ é claro:

Estou preocupado que outros jornais acreditem que podem fazer o que The Times fez . Mas eles não têm mais de 50 milhões de usuários por mês, como o The Times.

De acordo com Jeff Jarvis os resultados alcançados pelo *The Times* não advêm apenas implementação do novo modelo de negócio, mas sim da notoriedade que o

⁹Publicidade nativa é um método de publicidade na web, a partir da qual o anunciante tenta captar a atenção, facultando um conteúdo valioso no contexto da experiência do usuário, em <http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/posts/2013/07/16/publicidade-nativa-que-isso-definicao-503567.asp>

¹⁰O conteúdo do NYT Now terá parte das notícias e artigos da edição, selecionados por dez a 15 profissionais, a um valor de US\$ 8/mês, disponível para IOS e web. O aplicativo NYT Now também é o primeiro produto para smartphones com publicidade nativa, o que o jornal deve expandir para outros apps em breve. O formato se assemelha a *posts* pagos e deve começar a aparecer no app no começo de abril, em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/26/New-York-Times-estende-formatos-de-paywall.html#ixzz3gjYUaEiG>

¹¹ Jeff Jarvis é jornalista, professor no Centro de Tow-Knigh e na Universidade de New Yorks, *Graduate School of Journalism*, <http://buzzmachine.com/about/>

jornal tem a nível mundial e que faz com que 900 mil leitores paguem para ler os seu conteúdos *online* – em 2012, cerca de 12% dos assinantes eram estrangeiros (Mendes 2012). Conquistar leitores e futuros assinantes implicam estratégias de *marketing* e criar conteúdos de qualidade, que custam dinheiro o qual nem todas as publicações têm.

Por sua vez, no caso do *The Wall Street Journal*, que aderiu, desde 1996, a esta lógica de venda de conteúdos *online* de forma restritiva - apenas os assinantes podem ler toda e qualquer informação - a sustentabilidade do jornal prende-se com o público elitista a que se destina e ao consequente facto de providenciar conteúdos importantes para a tomada de decisões financeiras que atingem uma audiência mais específica que a maioria das organizações noticiosas (Grueskin; Seave; Graves, 2011 in Mendes, 2012).

Porém, os riscos que um jornal generalista ou em desenvolvimento corre ao criar conteúdos restritos podem ser fatais. A perda de audiência que está implícita neste tipo de estratégia culmina, na maioria dos casos, numa diminuição de anunciantes e, consequentemente, na perda daquela, que ainda é atualmente a fonte de receita mais segura para muitas edições. É certo que os jornais necessitam de criar autonomia face à publicidade, mas terão que o fazer encontrando um modelo e mecanismos que atraiam leitores.

Importa, também, referir que a adoção do *Paywalls*, na versão porosa, levanta ainda outra questão de foro ético (Mendes, 2012; Silva, Vieira 2014): o *Paywalls* assente numa dinâmica de bloqueio a determinados conteúdos não estará a comprometer função democratizante a que o jornalismo se propõe? Quais os critérios de noticiabilidade que se aplicam na escolha dos conteúdos que são disponibilizados gratuitamente e dos que são pagos?

Esta problemática mereceu debate quando, em 2012, diversos jornais dos EUA - *The Wall Street Journal*, *The New York Times*; *The Baltimore Sun* - suspenderam o sistema de pagamentos na cobertura do furacão Sandy¹². O argumento de que se

¹²<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11922-cobertura-do-furacao-sandy-ilustra-uso-de-reportagens-criativas-em-emergencias>

tratava de um acontecimento de interesse público fundamentou a distribuição gratuita (Silva, Vieira, 2014). Infografismos, mapas interativos, vídeos que fizeram jus às potencialidades da *web*, foram visualizados pelo mundo inteiro sem necessidade de qualquer pagamento.

Mas não deveria toda a informação veiculada nos *media* ser considerada de relevância pública?

A implementação de um modelo de negócio nos *media* não pode ser encarada como um meio exclusivo para a obtenção de receita, mas sim pensada como uma forma de fortificar os objetivos profissionais de cada órgão de comunicação, estando em consonância com as necessidades informativas do público (Silva, Vieira, 2014).

Não será, assim, correto afirmar que as lacunas se encontram ao nível da lógica do modelo do *Paywalls* e que este não é viável. O *Paywalls* pode ser sustentável, mas quem o prova são publicações como *The Times* e *The Wall Street Journal*, não podendo esta realidade ser extrapolada para a generalidade da atividade jornalística.

É preciso compreender que os meios possuem características, inerentes à sua história e crescimento. As soluções para a crise do jornalismo devem ser encontradas e desenvolvidas dentro do próprio jornalismo (Silva, Vieira, 2014).

2.2.2 Freemium

Com a mesma dinâmica diferenciadora de conteúdos, que se ergue na dicotomia conteúdos pagos vs. conteúdos gratuitos, surge o modelo *Freemium*. Trata-se uma estratégia de negócio híbrida que, no âmbito do jornalismo, permite a publicação gratuita da maioria das notícias, sendo o que o acesso aos designados conteúdos *premium* - versões de valor acrescentado - fica condicionado ao pagamento.

Apesar de, anteriormente, algumas empresas, das mais variadas áreas de negócio terem adotado um modelo com estas características, a designação de *Freemium*, a qual deriva da aglutinação de *free* e *premium* começou a ganhar relevo

em 2006 quando Fred Wilson¹³ apresentou no seu blogue AVC ¹⁴ um *post* acerca do modelo, descrevendo-o como :

Oferta de um serviço, possivelmente suportado por anúncios ou talvez não, que permite angariar muitos clientes de forma eficiente através do *word of mouth*, redes de referência, *marketing* orgânico, etc., sendo disponibilizados serviços de valor acrescentado com um preço *premium* com uma versão melhorada dos serviços à base de clientes das empresas¹⁵.

O *post* mereceu a atenção dos internautas que aderiram ao desafio de nomearem esta estratégia de negócio. *Freemium* foi assim o conceito escolhido para referenciar esta forma de angariar receitas que, quando aplicada ao mercado jornalístico, consiste na distribuição gratuita da maioria de conteúdos, limitando o acesso à informação considerada uma mais valia para o público - detalhes complementares, vídeos, mapas interativos, entre outros .

A lógica dicotómica (gratuito/pago) aqui presente, que se assemelha à do *Paywalls* faz com que alguns autores – Silva, Vieira (2014); Mendes (2012) - nos seus estudos acerca dos modelos de negócio, atualmente, em vigor nos *media*, não sejam consensuais em relação, por exemplo, ao modelo adotado no *The New York Times*.

Ainda assim, considera-se que a diferença entre o *Paywalls* e o *Freemium* reside na forma como as duas estratégias estabelecem a restrição ao acesso livre. Enquanto o primeiro define um número limite de artigos grátis, tal como consideramos que acontece ao nível do NYT, o segundo faz uma distinção clara entre o que pode ser gratuito e o que é vendável. Esta opção assenta na premissa de que existem leitores que se encontram recetivos a pagar no meio *online*, quando acreditam que irão

¹³ Fred Wilson é um empresário americano, capitalista de risco e blogger, é o co-fundador da Union Square Ventures , com investimentos em empresas de Web 2.0, como o Twitter , Tumblr , Foursquare , Zynga , Kickstarter , e 10gen

¹⁴ <http://avc.com/>

¹⁵ http://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/, adaptado “Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base

receber informação multimédia, personalizada e exclusiva, de acordo com as possibilidades que o meio permite.

Este tipo de publicações custa dinheiro, um investimento que muitos *media* não estão dispostos a arriscar. Esta incapacidade das organizações jornalísticas evoluírem quer por falta de recursos financeiros, quer por falta de recursos humanos, faz com que, na maioria dos casos, o pagamento permita somente o acesso a uma cópia daquilo que é produzido para a versão tradicional de papel. A crença dos leitores é, assim, defraudada e as audiências caem.

As reticências acerca da qualidade dos conteúdos determinados como *premium* pelos órgãos de comunicação funcionam como uma barreira ao pagamento. Porquê pagar? Pelo que vou pagar? Valerá a pena? São perguntas quase instintivas quando o usuário é impelido a efetuar um pagamento. Quando o conteúdo gratuito apresenta uma qualidade mediana, levantam-se questões quanto às características das informações consideradas *premium*. Não existe um estímulo que incentive a curiosidade pela publicação pagas (Kim, 2011). Contrariamente, quando a informação grátis se demonstra relevante e de qualidade superior, a fronteira entre o que é *free* e o que é *premium* torna-se injustificável. (Kim, 2011). O leitor atinge um grau de satisfação, não considerando necessário complementar a sua experiência/leitura com um pagamento (Kim, 2011).

Quando bem aplicado e aprofundado, o *Freemium*, enquanto modelo híbrido poderá ser um caminho para os *media*. A possibilidade de acesso gratuito aumenta o consumo de notícias, atraindo a financiamento publicitário (Casero-Ripollés, 2010). Mas deste modo, os *media* não conseguem um desprendimento das pressões editoriais e dos grandes grupos económicos a que sempre foram sujeitos. A sustentabilidade continua, assim, dependente, em grande parte, da publicidade, não se verificando uma evolução face à realidade de outrora. O produto jornalístico continua, em parte, dependente, e condicionado por uma excessiva homogeneização dos grandes grupos económicos que tendem a levar o jornalismo para uma atividade sensacionalista e de entretenimento.

O *Freemium* apenas poderá ser sustentável nos casos em que o jornal tem consciência que existe um público *premium* que está disposto a pagar por aquela informação específica. Por outras palavras, o *Freemium* poderá ser rentável no âmbito de publicações temáticas, destinadas a nichos de mercado, ou no caso de publicações sólidas, com um público já fidelizado, não podendo esta lógica ser aplicada na generalidade dos exercícios jornalísticos. Nesta era de abundância, mais do que atrair leitores é preciso fidelizá-los.

Perante este cenário denota-se que o caminho a percorrer pelos media está longe de ser sólido. Encontrar o modelo de negócio perfeito e único para o jornalismo *online* tem-se revelado uma utopia.

2.3) Breve análise ao cenário português

Em Portugal, os *media* não ficaram imunes à crise que se tem instaurado no setor jornalístico. Muitas têm sido as opções testadas para fazer face quer aos decréscimos acentuados das vendas das versões impressas e à consequente perda da receita publicitária, quer aos investimentos avultados que a *web* exige, quer ao exponencial e evolutivo número de novas publicações concorrentes. As escolhas passam pela criação de versões exclusivas para os dispositivos móveis, ou a adaptação das versões já existentes para os novos suportes de leitura, investidas nas redes sociais, criação de aplicações e conteúdos nomeados como *premium*. Assistiu-se à reestruturação de muitas redações, que ficaram marcadas por despedimentos coletivos em grandes grupos de *media* como a *Controlinveste* e *Sonae*. Os esforços são notórios para manter o rigor, a excelência e o profissionalismo de títulos, em meio *online*, que outrora foram de referência em Portugal, contudo nesta demanda existe sempre subjacente a necessidade de gerar receitas e simultaneamente de pagamento por parte usuário.

Todavia, a atitude defensiva em relação ao pagamento por conteúdos *online* é comum à maioria do público português. Nos 625 inquiridos no estudo sobre os consumos dos *media*, desenvolvido pela ERC, apenas 1%, no último ano, pagou para aceder a conteúdos noticiosos *online*. Esta resistência à compra de informação poderá ser argumentada pela oferta disponibilizada pelos *media* portugueses.

Atentemos no caso de alguns jornais:

Em apenas cinco cliques, o leitor do jornal Público é confrontado com a mensagem: “atingiu o seu limite de artigos gratuitos (...) assine já” (confrontar com figuras 3 e 4, Anexo I), a continuidade da leitura fica, desta forma, condicionada à assinatura do jornal, tal como acontece no modelo de negócios *Paywalls*. O jornal não faz uma distinção entre aquela que é a informação que pode ser lida livremente e aquela que deve ser paga. A consulta de uma notícia do dia pode, neste contexto, ser barrada, caso o internauta já tenha realizado as cinco leituras permitidas, porém, nada o impede de aceder a esse mesmo conteúdo noutra edição concorrente, *blogue* ou rede social. Tratando-se de um assunto do dia, a probabilidade de alcançar gratuitamente os mesmos factos noutros jornais, os quais teriam que ser pagos no *Público*, torna-se exponencial.

De acordo com que se pode ler no *site* do diário¹⁶, a subscrição permitirá ao leitor o acesso ilimitado a todos os conteúdos e em todas as plataformas em formato *pdf* da versão impressa do dia, a partir das 2h00 da manhã ou anteriores, desde Fevereiro de 2001, a todos os suplementos e publicações temáticas, bem como às versões da *Web* desde 1999.

O carácter de exclusividade ou inovação não se aplica diretamente à produção dos conteúdos jornalísticos, mas à forma como o público assinante pode aceder e interagir com os mesmos: guardar para aceder mais tarde, criar uma biblioteca de leitura através de uma área personalizada, interagir com os demais subscritores, gerir os comentários realizados no *site*, partilhar nos mais diversos meios.

É evidente a procura por parte do jornal da *Sonae* por novas realidades, existindo uma adaptação às novas formas de divulgar os factos, ainda assim, o produto do exercício jornalístico, na sua essência, pouco evoluiu no novo meio. Os conteúdos

¹⁶https://assinaturas.publico.pt/p_subscriptions/storedigitalV3.aspx?Promo=&IsCCTestMode=False&CampaignExternalId=de173dbe-4ebb-4d3a-a73c-748247165dd6&IsCupon=False&Pid=0&Ref=

para os assinantes continuam a ser fruto de uma lógica de *Shovelware* ¹⁷(Mendes, 2012).

À semelhança, o *Diário de Notícias* (DN) disponibiliza através de uma assinatura uma versão *e-paper* em *pdf* do jornal impresso, argumentando a oferta de um serviço mais rápido, mais cómodo, mais económico e mais inteligente (Confrontar com figura 5, Anexo I).

Neste diário, a oferta *online* difere da apresentada no jornal *Público*, assumindo os contornos do modelo *Freemium*. Aqui não existe um limite de artigos gratuitos, mas sim, informação que só poderá ser lida na íntegra no jornal impresso ou no *e-paper*. Mais uma vez, não se verifica a criação de notícias, reportagens, ou outros géneros exclusivos ou inovadores para quem paga no meio *online*. O grande foco continua a ser a versão impressa que depois é copiada para o novo ecossistema de leitura. O mesmo acontece com outros órgãos de comunicação do grupo *Controlinveste* como é o caso do *Jornal de Notícias* (JN) ou o *O Jogo*.

Nesta linha de estratégia, alicerçada na criação de produtos *free* e *premium*, encontra-se também o *Correio de Manhã* (CM), líder de vendas¹⁸ de jornais em papel, em Portugal, este jornal disponibiliza para assinantes (Confrontar com figura 6, Anexo I) “o acesso ilimitado a todo o *site*”, o acesso integral ao *e-paper* e a “todos os exclusivos, opinião análise da edição em papel”.

De notar a aposta que o diário da *Cofina* faz no fácil acesso e pagamento dos conteúdos exclusivos CM destinados para assinantes, uma vez que o código de acesso poderá ser disponibilizado através de um telefonema com um custo associado, sem ser necessário a utilização de qualquer pagamento com um cartão multibanco, registo no *site*, ou assinatura mensal ou anual (confrontar com figura 7, Anexo I). Verifica-se, deste modo, uma preocupação em facilitar a experiência do usuário no meio digital, atenuando possíveis barreiras ao pagamento.

¹⁷ Lógica a partir da qual o conteúdo criado para órgãos tradicionais é publicado na Internet sem considerar as necessidades e capacidades deste meio.

¹⁸ Segundo o relatório da APCT, relativo ao ano de 2014, o CM conseguiu a venda 111 mil jornais, em <http://expresso.sapo.pt/economia/publico-foi-o-unico-diario-a-subir-vendas-em-2014-expresso-lidera-no-digital=f912552>

Em Maio de 2014, surgiu um novo jornal digital o *Expresso diário*. Com uma rotina diferente de todos o que operavam até então, o novo produto da *Impresa* surge como o primeiro vespertino *online* português pago, que chega até aos leitores todos os dias por volta das 18h00. Segundo notícia do *Expresso* ¹⁹ esta nova publicação surge como uma adaptação do semanário à nova realidade jornalística, tendo assim uma periodicidade diária, conferindo um ciclo noticioso mais completo e que vem tentar colmatar a dispersão de informação, característica do advento da internet. Com o acesso restrito, o modelo de negócio adotado pelo vespertino digital pode resumir-se pelo conceito de *bundling*²⁰, resumidamente um 2 em 1. A leitura do diário, bem como do semanário digital pode ser garantida, para além da habitual assinatura, durante cinco dias na compra da versão impressa de sábado, através do código presente na capa do jornal.

Fruto do advento da internet, o novo diário foi anunciado pelo grupo como um “projeto editorial inovador”, porém aquando do seu lançamento mereceu algumas críticas de especialistas. António Granado²¹ defendeu que edição ainda não está suficientemente preparada para os *tablets*, o que significa que, provavelmente, ainda não está a ser feita a aposta certa no tipo de profissionais que são capazes de fazer esse tipo de jornalismo e sugeriu mais interatividade com os leitores e redes sociais, salientando que a edição do *Expresso Diário* “está ainda muito ligada ao papel”.²²

Facilmente se percebe que os jornais portugueses estão conscientes das mudanças nos hábitos de consumo de notícias. Existe uma preocupação em estar onde o público está e lê e em facilitar o acesso à informação. Contudo, não se verifica uma evolução dos produtos jornalísticos, as características deste continuam aquém do que é possível realizar na internet, não existindo um estímulo para possíveis assinantes.

¹⁹ <http://expresso.sapo.pt/dossies/diario/expresso-diario-de-segunda-a-sexta-as-18-horas=f867054>

²⁰ Conceito utilizado para designar a venda de vários produtos através de um único serviço, <http://www.investopedia.com/terms/b/bundling.asp>

²¹ António Granado é jornalista, foi editor multimédia da RTP até 2014 e é atualmente professor auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – UNL.

²² http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=3848003

Ainda assim, os modelos de negócio atualmente em vigor, que na sua maioria se baseiam numa oferta híbrida entre conteúdos gratuitos (*free*) e os de acesso pagos (*premium*) (Canavilhas in Mendes, 2012) vão permitindo a continuação mais ou menos coesa de algumas publicações.

No final de 2014, dados avançados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e circulação (APCT)²³, em fevereiro de 2015, revelaram que o *Público* conseguiu um aumento da circulação paga, originado pelo crescimento de 94,4% das vendas digitais, o que permitiu equilibrar a balança, dada a perda de 10,9 % na media de vendas em banca.²⁴

Apesar da perda generalizada de vendas dos restantes jornais - DN, JN, CM, releva-se até ao final de 2014 uma subida das vendas digitais.

O diário generalista da *Controlinveste* - DN - obteve um crescimento de 135% em relação ao ano anterior. Por sua vez, o JN alcançou um aumento na ordem dos 152%. O semanário *Expresso* conseguiu mais 76,2% de vendas *online* do que em 2013. Já o *Jornal i*, dos 4118 exemplares vendidos apenas 14 dizem respeito à versão digital. Com um número bastante insignificativo de assinantes, inferior a 250 encontra-se também o CM.

As empresas jornalísticas portuguesas vão assim conseguindo sobreviver através das receitas das vendas e, sobretudo, da publicidade que tenta atrair os consumidores dos conteúdos gratuitos, mas o produto jornalístico tem estagnado (Canavilhas in Mendes, 2012). Impõem-se a pergunta: até quando é que esta estratégia vai ser viável? O caminho a percorrer pelos *media* está longe de ser sólido.

O cenário que se verificou, no final de 2014, para os *media* nacionais é um bom indicativo de que cada vez mais o público tem as atenções focadas no produto digital. Todavia, o último estudo da ERC²⁵ revela que ainda existe uma grande massa que

²³ <http://www.apct.pt/>

²⁴ <http://expresso.sapo.pt/economia/publico-foi-o-unico-diario-a-subir-vendas-em-2014-expresso-lidera-no-digital=f912552>).

²⁵ Estudos e Consumos dos Públicos, em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWN0ZWlyb3Mvb2Jq>

Dado o interesse global que o *Crowdfunding* tem despertado, os próximos capítulos propõem-se a estudar o conceito como um possível modelo de negócio capaz de atrair leitores e novos investidores.

²⁶<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvltzOjM5OiJtZWRpYS9maWN0ZWlyb3Mvb2JqZWNO0b19vZmZsaW5lZ4E4My5wZGYyO3M6NjoidGl0dWxvltzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media>

3) Modelo em Investigação: *Crowdfunding*

3.1) Um modelo da web para a os negócios da web

O *Crowdfunding*, um novo modelo de negócio baseado numa lógica de levantamento de capital externo, tem vindo a captar a atenção de empreendedores de todo o mundo, (*Belleflamme, et al., 2013*). Trata-se de uma forma de financiamento através da multidão, que emerge pelas potencialidades que o mundo digital, em plena era da *web 2.0*, imprimiu na sociedade - interação, colaboração/cooperação, a cultura de participação em benefício de um bem comum (Dias, 2013; Pintado, 2011). Averett (2013) define o modelo como um mecanismo baseado na internet através do qual os indivíduos solicitam pequenas quantidades de capital a muitos apoiantes, em vez de grandes quantidades a uma única instituição, constituído assim uma alternativa aos investimentos tradicionais (*Bock et al., 2013*).

Podemos encarar o *Crowdfunding* como uma adaptação do conceito de *Crowdsourcing* - um convite aberto a todos os que queiram contribuir com recursos, como conhecimento, talento (Howe, 2008, in Aitamurto, 2011) - sendo que no novo modelo trata-se de um apoio monetário para a criação e desenvolvimento de novos projetos e empresas dos mais variados setores, literatura, música, entretenimento, cinema, jornalismo, entre outros.

Dado o enfoque que o mecanismo assumiu, a nível mundial, foram diversas as plataformas que surgiram para acolher projetos ou empresas dispostos a alcançar o investimento necessário para a sua criação ou desenvolvimento (Molick, 2013) através da multidão. Plataformas como *Kickstarter*²⁷ e *Indiegogo*²⁸, nos EUA, *Catarse*²⁹ no Brasil, *Spot.us*³⁰, em São Francisco, ou *PPL*³¹, em Portugal, funcionam como mediadoras entre promotores e os possíveis apoiantes. É aqui que organizações ou

²⁷ <https://www.kickstarter.com/>

²⁸ <https://www.indiegogo.com/>

²⁹ <https://www.catarse.me/>

³⁰ <http://www.publicradio.org/spotus/>

³¹ <http://ppl.com.pt/pt>

freelancers apresentam as suas ideias ao público, expõem o caminho a percorrer e o montante necessário para alcançarem o seu propósito.

A lógica subjacente às campanhas de *Crowdfunding* é transversal às plataformas supra referenciadas: o empreendedor define o montante mínimo necessário e o período de angariação, que varia habitualmente entre vinte a sessenta dias, submete posteriormente o seu projeto no *site* da plataforma, expondo as suas intenções através de vídeo, texto ou fotografia.

O sucesso da campanha depende da comunidade, que determina se deve ou não apoiar o projeto e qual o valor do investimento. A dinâmica resume-se à máxima "tudo ou nada" defendida nos *sites* das plataformas. Caso a meta monetária não seja alcançada, o promotor não recebe nada e os fundos serão devolvidos aos apoiantes. Contrariamente, uma vez atingido o objetivo monetário, o projeto é desenvolvido e os investidores recebem a sua recompensa. As retribuições encontram-se associadas ao valor do investimento e poderão ir desde um simples agradecimento à oferta de produtos ou serviços relacionados com a campanha. A título de exemplo, se o apoio for relativo à criação de uma peça de *design*, a contrapartida associada ao investimento poderá ser essa mesma obra ou o nome do apoiante poderá vir referido na embalagem de comercialização.

Tendo por base este aspeto, Belleflamme & Lambert (2014) introduzem na definição de *Crowdfunding* o conceito de pré-compra, descrevendo-o como um modelo através do qual se realiza a pré-aquisição de um produto, permitindo a discriminação de preços entre os compradores iniciais. Ou seja, mais do que investidores, os apoiantes são possíveis clientes (Mollick, 2013), o que reitera a ideia defendida por Aitamurto (2011) de que *Crowdfunding* não é uma doação.

É a partir desta peculiaridade, baseada numa espécie de pré-venda, que surgem outros aspetos relevantes acerca do *Crowdfunding*. Mollick (2013) vê no conceito não só um novo modelo de negócio para alcançar um financiamento, mas também uma estratégia de *marketing* que poderá servir para testar previamente produtos e serviços junto do público, constituindo um meio para os empreendedores apurarem a possibilidade de pagamento por parte dos consumidores. Uma campanha

mal sucedida poderá levar o promotor a abandonar a ideia ou a rever os princípios originais.

Nenhuma outra forma de investimento, seja ele por empréstimo ou de capital próprio, pode fornecer os benefícios de uma pré-venda, pesquisa de mercado, promoção boca-a-boca e da sabedoria multidão, sem custo adicional (Buysere, Gadj, Kleverlaan, Maron, 2012).

Esta ideia mereceu destaque por *Busyere, Gadj, Kleverlan, Maron (2012)* no seu estudo *A Framework for European Crowdfunding*³², no qual afirmam que o proprietário do projeto é capaz de avaliar as informações sobre preços, as inquietações sobre o produto, conseguir *feedback* sobre como o *design* pode ser melhorado, perceber o perfil demográfico dos potenciais compradores e outras informações sobre o mercado, para além da interação direta com o cliente. Este aspeto constitui, desde logo, um atrativo para as empresas, uma vez que os riscos associados são, deste modo, menos expressivos em relação aos meios de financiamento mais tradicionais. (Monteiro, 2014). A este nível *Busyere et al. (2012)* relembra que este benefício, no caso de insucesso, pode tornar-se uma mais-valia para uma segunda tentativa de financiamento ou até mesmo para melhorar os produtos e serviços de modo a alcançar capital pelas vias mais tradicionais.

A possibilidade de pré-compra de um produto poderá ser também um estímulo para os investidores, pelo sentimento de pertença a um grupo privilegiado inerente à aquisição de um bem em primeira-mão. O conhecimento privilegiado e prévio e muitas das vezes a possibilidade de obter um produto novo, antes de este ser lançado no mercado são vistos por Belleflamme *et al.*(2013) como motivações para o apoio em *Crowdfunding*.

Diversos académicos (*Buysere et al.,2012; Gerber & Hui, 2013*) desenvolveram estudos neste âmbito com o intuito de explicar os motivos que fomentam a adesão da multidão a uma campanha de *Crowdfunding* e as conclusões obtidas são semelhantes.

³² O artigo está estruturado para dar um panorama conciso do estado de *Crowdfunding* na Europa, em http://www.europecrowdfunding.org/files/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding.pdf

Os autores apontam como motivações para o apoio em *Crowdfunding* as recompensas a este associadas, que podem ser tangíveis ou intangíveis (Gerber *et al.*, 2013) as quais podem ir desde um simples agradecimento ou aquilo que *Busyere et al.* (2012) refere como retorno material - os financiadores obtêm um produto ou serviço como recompensa pelo seu investimento. O valor recebido pode ser muito maior que o valor económico real, por exemplo, bilhetes de entrada para um concerto como uma recompensa por uma doação alta ou uma reunião pessoal com os músicos quando um financiador dá uma doação ainda maior (*Busyere et al.*, 2012).

Porém, nem sempre os apoiantes são movidos pelas contrapartidas materiais, sendo em alguns casos levados a apoiar um projeto pela motivação intrínseca de ajudar os outros. (*Busyere et al.*, 2012, Gerber *et al.*, 2013). Existe um retorno social, no qual que o público fica satisfeito quando percebe que um projeto pode ser realizado, sentindo-se parte de uma comunidade que se uniu em torno de uma causa comum (*Busyere et al.*, 2012, Gerber *et al.*, 2013).

Na investigação levada a cabo por Gerber *et al.* (2013) foram tipificadas, também, as motivações dos promotores. A possibilidade de alcançar capital e num período de tempo muito inferior ao necessário em meios mais convencionais é visto como um atrativo para os empreendedores.

Por outro lado, no desenvolvimento de uma campanha de *Crowdfunding* estão envolvidos outros factores vantajosos para o criador do projeto que não são de ordem monetária. A particularidade do promotor conseguir dar a conhecer o seu trabalho, através da partilha nas redes sociais, ou envio de *emails para familiares e amigos* (Gerber *et al.*, 2013), fomenta o aumento do seu número de seguidores e consequentemente permite amplificar a sua rede de contactos profissionais.

Adicionalmente, a forma como os projetos são alojados nas plataformas criadas para o efeito permite novas conexões para o promotor, baseadas na interação com os apoiantes (Gerber *et al.*, 2013). No decorrer da campanha os mentores poderão responder às questões ou comentários dos consumidores, e ainda realizar atualizações ao nível do projeto. Este controlo total que o criador tem sobre o desenrolar de todos os trâmites do projeto é igualmente apontado como uma motivação por Gerber *et al.*

(2013). Releva-se, também, que neste método de angariação de fundos, o financiamento não está subordinado a um grupo determinado de pessoas, tais como um investidor anjo ou capitalista de risco.

O promotor tem, ainda, a possibilidade de expandir as suas competências noutros campos que vão além do seu domínio profissional. O financiamento pela multidão exige a criação de estratégias para captar os recursos de forma eficaz, implicando assim não só um planeamento financeiro como também ao nível do marketing, comunicação e gestão.

3.2) O poder da multidão – *Crowdfunding* aplicado ao jornalismo

Desde 2008, quando surgiu a plataforma *Spot.us*³³, na Califórnia, dedicada à angariação de capital através da multidão para projetos jornalísticos, que o *Crowdfunding* têm vindo a ganhar espaço enquanto um novo modelo de negócio para a atividade, alternativo aos meios geradores de receitas mais tradicionais, tornando-se o foco de alguns estudos.

Ainda que escassa a literatura sobre a temática, destacam-se os contributos de Aitamurto (2011), Carvajal *et al.* (2012) e Jian & Usher (2014). Através da análise de alguns projetos da plataforma *Spot.us* e outros delineados mundialmente, entrevistas aos jornalistas promotores e aos apoiantes, os autores trouxeram para o debate académico algumas das peculiaridades do *Crowdfunding* que o transformam numa possível estratégia para a superação da crise que o exercício do jornalismo enfrenta. A presente investigação visa dar continuidade ao caminho iniciado por estes investigadores.

Em que difere o *Crowdfunding* dos modelos atualmente adotados pelos media – *Paywalls* e *Freemium*? Por que deve ser uma alternativa de negócio pensada pelos media?

No Crowdfunding, o jornalista apresenta um projeto ao público, solicitando para o seu desenvolvimento e publicação um apoio monetário, cujo valor é decidido pelo apoiante. Uma vez angariado o investimento necessário, o repórter poderá

³³ <http://www.publicradio.org/spotus/>

desenvolver os conteúdos e publicá-los para o acesso de qualquer pessoa na Internet
(Jian & Usher, 2014)

Carvajal et al., (2012), seguindo o pensamento de Cohn (2010), fundador da *Spot.us*, realça desde logo o fator transparência do projeto e o consequente controlo sobre o destino do dinheiro investido. A forma como os projetos são apresentados ao público permite um conhecimento considerável sobre o rumo que o trabalho jornalístico irá assumir. O risco de defraudar as expetativas do público é assim menor do que em relação ao *Freemium* ou ao *Paywalls*.

Este conhecimento prévio dota também o público de um poder de decisão crucial. Transversal aos autores é a ideia de que este tipo de financiamento retira algum poder das mãos do jornalista para colocar as tomadas de decisão nas mãos de cidadãos comuns. No *Crowdfunding*, a produção e a publicação dos conteúdos jornalísticos dependem da pré-disposição do leitor em apoiar monetariamente.

Na plataforma *Spot.us*, à semelhança do que acontece noutras mais generalistas, os jornalistas *freelancers* lançam as histórias e solicitam financiamento para o seu desenvolvimento. Uma vez publicadas as histórias são oferecidas às organizações de notícias, embora as editoras possam doar dinheiro em troca de direitos de publicação exclusivos³⁴.

Nesta linha de pensamento, Aitamurto (2011) atribui ao usuário a designação de *prosumers*, junção dos conceitos produtor e consumidor. No ambiente *online* estes dois papéis tendem a concentrar-se no público. A lógica do *Crowdsourcing*- apoio da população à realização de projetos através dos conhecimentos - há muito que está instaurada no campo jornalístico, mas encontra-se muitas vezes camuflada pela denominação de “jornalismo cidadão”. As tarefas vão desde a partilha de fotografias, e vídeos para relatar factos ou até mesmo à produção de textos completos, (Aitamurto, 2011), um fenómeno que se acentuou com o *boom* das redes sociais, que trouxeram ao leitor uma maior capacidade de interação. A novidade que o *Crowdfunding* traz

³⁴ <http://www.niemanlab.org/encyclo/spot-us/>

para o jornalismo prende-se com a questão do apoio monetário do público, fundamental para o desenvolvimento dos projetos.

Agora mais do que comentar, partilhar fotografias, vídeos e opiniões, o usuário tem uma palavra a dizer no processo produção e publicação dos conteúdos. Trata-se de acordo com Aitamurto (2011) de uma manifestação da cultura de participação, própria da realidade digital. No entanto, em vez de substituir o jornalista, como se verifica no *jornalismo cidadão*, através do *Crowdfunding* os cidadãos assumem o papel de produtores, sem comprometer a qualidade da informação (Carvajal *et al.*, 2012), a qual se encontra sujeita ao crivo do profissionalismo do jornalista. O repórter estrutura as histórias para a comunidade, que decide quais devem ser publicadas. O poder de decisão deixa de ser exclusivo dos grupos editoriais passando para os domínios da esfera pública (Aitamurto, 2011).

Ainda assim, Aitamurto (2011) ressalta que os grupos editoriais podem ser intervenientes, dando como exemplo o que acontece na plataforma *Spot.us*, onde muitas das vezes as iniciativas financiadas são compradas e publicadas pelos *media* consolidados. Contudo, considerando que não lhes é incumbida a decisão inicial de realizar determinada reportagem, os jornalistas sentem que não estão a escrever para os editores, mas sim para a comunidade (Aitamurto, 2011). No caso da *Spot.us*, quando um trabalho jornalístico não é adquirido por outros jornais é publicado no próprio *site* da plataforma. Os interesses dos grupos editoriais são submersos em virtude dos interesses da comunidade.

Existe, desde modo, uma maior aproximação entre o jornalista e o leitor, ambos se unem num mecanismo, que vem dar tónica ao propósito da actividade: criar notícias que servem como um guia prático para a vida diária. (Jian *et al.*, 2014). O *Crowdfunding* chama o público ao coração da missão jornalística (Carvajal *et al.*, 2012). O jornalista propõe, o público avalia e espera ver as suas inquietações acerca de determinados assuntos esclarecidas pelo bom desenvolvimento de um trabalho em que acredita e, por isso, financia.

A carência de estímulos que argumentam a resistência dos leitores em pagarem por informações produzidas para *web* parece ao nível do *Jornalismo – Crowdfunding* ser ultrapassada pelo envolvimento do público que lhe está intrínseco.

Mas é no âmbito desta eminência que surgem ainda outras particularidades que este modelo introduz no setor dos *media*, nomeadamente no desempenho do jornalista.

3.2.1) Novas competências e possibilidades para o jornalista

O estreitamento da relação entre o jornalista e o leitor confere uma maior responsabilidade ao repórter (Aitamurto, 2011; Carvajal et al., 2012). Aitamurto defende que se trata de algo mais do que uma motivação ou de uma responsabilidade profissional, para com uma entidade ou editor. O profissional percebe que existe um público disposto apoiar o seu trabalho, pelo que não o deve desiludir.

Por outro lado, mais do que contar histórias, numa iniciativa de *Crowdfunding*, o repórter tem que promovê-la, maximizando os esforços para atrair a atenção do público e alcançar o sucesso. Tal implica uma maior presença e apelo nas redes sociais, bem como delinear estratégias de *marketing* e comercialização coerentes, que deverão ser pautadas por valores como transparência e liberdade na produção de conteúdos. Estes fatores vão além das competências exigidas aos repórteres em redações mais tradicionais, emergindo neste aspeto uma barreira para a adesão ao modelo por parte dos profissionais.

Todavia, existem outros fatores subjacentes a uma campanha de *Crowdfunding* que podem constituir um estímulo para os jornalistas. Para além de uma produção mais transparente, o jornalista poderá explorar novas formas de contar histórias (Aitamurto, 2011), recorrendo às ferramentas multimédia do mundo digital como vídeos, infográficos, criação de estruturas *long form*, sem estar limitado ao orçamento do seu grupo editorial. O montante necessário para execução de uma reportagem, de acordo com as pretensões do promotor, é estabelecido *a priori* e deve ser apresentado de forma detalhada, especificando os seus diversos fins, ao público. Quando a publicação chega aos leitores significa que o investimento pretendido foi alcançado

com sucesso. Contrariamente, quando os projetos não atingem as suas metas não são publicados, porém o conteúdo não acarreta qualquer custo para o repórter.

Esta versatilidade não ocorre ao nível dos modelos tradicionais, onde as histórias são produzidas implicando um investimento inicial e, uma vez, finalizadas, espera-se que exista um público disposto a pagar para as ler. Os riscos associados neste tipo de produção são elevados, pelo que muitos órgãos preferem não arriscar. O resultado é um jornalismo cada vez mais estagnado e limitado à rotina das notícias diárias. Por isso, as reportagens de investigação têm-se vindo a transformar num género pouco habitual ao nível das publicações.

Os resultados do estudo de Jian *et al.* (2014) apresentam o *Crowdfunding* como um possível caminho para os novos jornalistas, para os quais as opções de trabalho nos meios de comunicação já estabelecidos são cada vez menores (Carvajal *et al.*, 2012).

Partindo da premissa de investigação: os repórteres com mais experiência de trabalho em órgãos tradicionais têm mais probabilidade de conseguir o financiamento total para os seus trabalhos, Jian *et al.* (2014) verificou que o fator experiência não é determinante para os apoiantes.

3.2.2) Motivações dos possíveis apoiantes

Ao nível das motivações de quem apoia, Aitamurto (2011) defende que o altruísmo e o envolvimento em causas por um bem comum são fatores que levam à participação em iniciativas como o *Crowdfunding*. Nas conclusões do seu estudo, o autor verificou que muitos dos apoiantes são movidos pela crença de estarem a contribuir para o bem da sociedade, estando inerentes sentimentos de pertença a uma comunidade. Em muitos casos o investimento monetário é realizado não pela história, mas sim pela possibilidade de participar numa investida pautada pela união da multidão em prol de objetivos. Acresce ainda a questão do *Statu Social*, que ganhou ênfase no ambiente das redes sociais. A possibilidade de um cidadão partilhar nestes meios a sua participação em movimentos com este cariz tornam ainda mais estimulante o apoio.

As contrapartidas que poderão ser associadas ao apoio podem também constituir um incentivo para os participantes. No caso do *Crowdfunding*-Jornalismo o

público que investe pode receber mais do que o acesso ao conteúdo noticioso, ou informações privilegiadas acerca do mesmo, como é o caso de produtos promocionais, entre outras mais criativas. Se estivermos a traçar o perfil de uma atriz conceituada por que não oferecermos como recompensa um bilhete para uma peça de teatro onde a nossa protagonista integra o elenco? Esta possibilidade será mais adiante aprofundada nos procedimentos metodológicos adotados no estudo em desenvolvimento.

A lógica de pagamento presente no *Crowdfunding* difere da praticada nos restantes modelos de negócio, atualmente, em vigor no exercício jornalístico. O público não paga por um produto finalizado, mas sim investe por um projeto em desenvolvimento para o qual pode igualmente contribuir com ideias, sugestões e questões que podem reposicionar o enquadramento inicialmente proposto pelo promotor. Arriscaríamos a dizer seguindo as palavras de Carvajal *et al.* (2012) que o público faz uma pré-encomenda do que quer ler. Esta é precisamente outra das potencialidades que a dinâmica do financiamento pela multidão permite: a capacidade do jornalista adaptar a história de acordo com as necessidades do seu público, as quais muitas vezes são manifestadas pelos comentários realizados na plataforma da campanha.

Em síntese, os pressupostos evidenciados pelas investigações aqui expostas revelam que os polos de produção e consumo de notícias são alterados significativamente pelo novo modelo de negócio, trazendo novidades que estão em consonância com as exigências do novo paradigma digital.

Potencialidades que o <i>Crowdfunding</i> introduz na atividade jornalística	Para o jornalista	Para o público
	Transparência na produção (Carvajal <i>et al.</i> , 2012)	Transparência no consumo (conhecimento do destino do investimento) (Carvajal <i>et al.</i> , 2012; Cohn, 2010)
	Maior responsabilidade (Aitamurto, 2011, Carvajal <i>et al.</i> , 2012)	Papel de produtor (Aitamurto, 2011, Carvajal <i>et al.</i> , 2012)
	Novas formas para contar as histórias (Aitamurto, 2011)	Possibilidade de fazer uma pré-encomenda do que idealiza ver publicado (Carvajal <i>et al.</i> , 2012; Lambert and Schiwentar, 2013)
	Opção de trabalho para freelancers (Jian <i>et al.</i> , 2014)	Recompensas
	Maior relacionamento com o leitor	Decisão sobre os conteúdos a publicar (Aitamurto, 2011)

Tabela 1-Potencialidades que o *Crowdfunding* introduz na atividade jornalística

4) Metodologia

Os estudos que serviram de debate no capítulo anterior trazem contributos relevantes que tornam mais perceptível a dinâmica que pode estar subjacente a uma campanha de *Crowdfundig* aplicada ao jornalismo, tendo como objeto de estudo projetos bem-sucedidos, jornalistas-promotores e leitores apoiantes. A investigação em desenvolvimento tem como objetivo dar continuidade ao caminho iniciado pelos autores, na tentativa de compreender de que forma o novo modelo gera mais aceitação perante o público, que tende a ser relutante ao pagamento por conteúdos *online*, bem como perceber se existe espaço para a sua implementação em países como Portugal.

Assim, a nível metodológico desenvolveu uma pesquisa através de *mixed-methods*, uma vez que se usou tanto métodos qualitativos como quantitativos.

4.1) Método Qualitativo

Os resultados qualitativos foram alcançados através de uma entrevista semiestruturada (Confrontar com anexo II.1) e presencial ao representante da principal plataforma de *Crowdfunding* portuguesa - PPL. De notar que foi enviada, por email, uma entrevista para um dos mentores do Projeto Troika, uma iniciativa jornalística de sucesso, cujo modelo de financiamento escolhido foi o *Crowdfunding*, o qual se mostrou recetivo em contribuir para o desenvolvimento da investigação em curso. Contudo, após o envio da entrevista supra (Confrontar com anexo II.2) não foi rececionada qualquer resposta. Posto isto, tentamos entrar em contacto com outros representantes do projeto, através do *email*, *facebook* e *Linkedin*, não sendo recebidas também quaisquer respostas.

Com o testemunho do CEO da PPL, conseguiu-se aprofundar o tema junto de quem trabalha de perto com este mecanismo de financiamento e contribuir, através da análise do respetivo discurso, para um melhor entendimento das possibilidades que ele abre para o novo jornalismo, ao nível da realidade portuguesa.

4.2) Método Quantitativo

No âmbito quantitativo, realizou-se um questionário, que permitiu a recolha sistemática de informações a partir dos respondentes com o propósito de compreender alguns aspectos do comportamento da população face ao fenómeno em estudo (Silva *et al.*, 1997). Avançou-se, assim, com o intuito de perceber qual a aceitação do público perante este novo modelo de negócio e, simultaneamente, qual o perfil dos potenciais apoiantes. O questionário era constituído por dezasseis questões, das quais quatro diziam respeito a dados demográficos (género, idade, habilitações literárias e nacionalidade), e as restantes incidiram sobre os hábitos de leitura, bem como de pagamento de conteúdos jornalísticos, a aceitação do novo modelo de negócio e as motivações subjacentes.

4.3) Seleção da amostra

Através da estratégia definida, alcançamos uma amostra intencional e por juízo a nível qualitativo, considerando que o CEO da PPL apresenta um conhecimento detalhado e profundo da temática em investigação. Dada a notoriedade que a plataforma tem conseguindo e a dinâmica em que opera, entende-se que o representante da PPL constituiu uma fonte de relevo e fidedigna, determinante para prossecução dos objetivos do trabalho em voga. A escolha recaiu na realização de uma entrevista por ser a estratégia que permite responder a perguntas como “Porquê?”, “O quê?” e “Como?”, adaptando-se às necessidades que as perguntas de investigação implicam (Saunders *et al.*, 2009). Foi necessário utilizar estratégias qualitativas que permitam conhecer o contexto no qual o *Crowdfunding* acontece, aprofundar detalhadamente a temática, apurar opiniões e motivações para a sua implementação.

Para fortalecer a informação obtida, tendo com o propósito perceber a aceitação do público perante o novo modelo, bem como perceber as peculiaridades dos possíveis apoiantes e considerando que o jornalismo deve ser uma atividade ao alcance de toda à comunidade, no âmbito quantitativo optou-se por uma amostra aleatória por conveniência.

Através da divulgação nas redes sociais, com especial incidência no *facebook*, conseguiu-se alcançar 167 inquiridos que iniciaram o questionário, sendo que apenas

144 o concluíram, respondendo a todas as questões. Verificam-se 23 desistências, as quais foram eliminadas na investigação em desenvolvimento. Deste modo, contabilizou-se que 69% das respostas válidas provinham do género feminino, 42% tinha uma idade compreendida entre os 19 e os 26 anos, 45% eram licenciados e que 99% tinham nacionalidade portuguesa.

De notar que foi solicitada aos entrevistados uma divulgação do questionário em causa junto dos apoiantes dos seus projetos, com vista à distinção entre as características dos investidores familiarizados com a estrutura do *Crowdfunding* e daqueles que não se encontram inteirados do conceito. No entanto, a taxa de resposta alcançada no questionário desenvolvido por parte de inquiridos que já financiaram projetos em *Crowdfunding* é mínima, apenas 17 % (N=24)

4.4) Recolha de dados

A entrevista ao representante da PPL foi gravada e posteriormente transcrita com o objetivo de clarificar os contornos que o novo modelo de negócio tem assumido em Portugal e de descortinar as potencialidades que este traz para o jornalismo.

Ao nível dos questionários, após o período de 13 de julho a 21 de agosto, no qual este se encontrou ativo, os dados foram guardados, sendo posteriormente trabalhados através de uma tabulação automática permitida no programa *Qualtrics*.

4.4.1) Breves considerações sobre a construção do questionário online:

Com o objetivo de alcançar resultados fidedignos, a construção do questionário contemplou o desenvolvimento de perguntas de carácter confidencial e obrigatório. Desta forma, a progressão do usuário ao longo do questionário dependia da sua resposta a todas as perguntas exibidas.



The image shows a screenshot of a survey question on the Qualtrics platform. At the top, it says 'Please answer this question.' Below this, the question is 'Q1. Com que frequência costuma ler conteúdos jornalísticos?'. There are five radio button options: 'Não Leio', 'Leio 1 vez por semana', 'Leio 2 vezes a 3 vezes por semana', 'Leio de 4 a 5 vezes por semana', and 'Leio 6 a 7 vezes por semana'. At the bottom of the screenshot, there is a Qualtrics logo and the text 'POWERED BY QUALTRICS', along with two buttons: 'Start Your Free Account Today' and 'Report Abuse'.

Figura 1- Restrição à continuidade do questionário

Através de uma barra de progressão, o inquirido teve a possibilidade de perceber qual o estado de evolução do preenchimento do questionário, tendo sempre a plena consciência da percentagem perguntas respondidas.

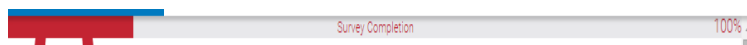


Figura 2-Barra de progressão

Entendeu-se também que o desenvolvimento aprofundado da investigação em curso exigia um entendimento claro da posição do público face ao *Crowdfunding*, pelo que se optou em diversas questões pela utilização da escala de *Likert*, a qual nos permite apurar os diferentes níveis de concordância, aceitação, disponibilidade e interesse face aos fatores em estudo (Confrontar com Anexo II.4).

4.5) Perguntas de investigação

Através de uma interpretação simbiótica quer das entrevistas e questionários, quer dos factos trazidos a relevo na revisão literária, espera-se poder traçar um perfil dos apoiantes e dos promotores e clarificar o modelo de negócio do *Crowdfunding* como um meio para a sobrevivência da atividade jornalística no *online*, respondendo as seguintes perguntas de investigação:

RQ.1) A utilização do *Crowdfunding* será um modelo viável para o jornalismo?

RQ.2) A utilização do *Crowdfunding* promove a persecução dos objetivos do jornalismo?

RQ.3) Quais os benefícios que o *Crowdfunding* traz para o jornalismo?

RQ.4) De que fatores depende o sucesso de uma campanha de *Crowdfunding* na área do jornalismo?

RQ.5) Existirá uma maior aceitação do público perante este novo modelo de negócio?

RQ.6) Qual o perfil dos potenciais apoiantes?

RQ.7) Quais os géneros passíveis de serem financiadas por uma lógica de *Crowdfunding*?

RQ.8) Quais as temáticas que poderão alcançar um maior sucesso ao nível deste tipo de financiamento?

RQ.9) Quais as recompensas que poderão vir associadas ao apoio em crowdfunding jornalismo?

5)Análise de Dados

5.1)Testemunho da realidade portuguesa

A resposta do CEO da *PPL* à pergunta “Pode o *Crowdfunding* ser um modelo viável para o jornalismo?” é assertiva: “Pode, mas tudo depende da vontade dos leitores”.

Acreditando que o *Crowdfunding* distancia-se dos modelos de negócio em vigor, o CEO defende que este tipo de financiamento é “mais democrático, não é uma instituição que decide quais os conteúdos a publicar, é o público que decide através do seu apoio financeiro”.

Contudo, para atrair este apoio existem fatores que são cruciais e que podem ditar o sucesso de um projeto. Da sua experiência enquanto fundador da *PPL*, que até ao momento já alcançou um milhão de euros em apoios, o representante da plataforma portuguesa destaca como vetores para uma campanha bem-sucedida: a criação de um vídeo “apelativo, curto que possa ser partilhado nas redes sociais, ter uma grande rede de amigos e familiares para alcançar uma massa crítica, divulgar nos meios certos e no tempo certo e, sobretudo, ter a comunicação e o *marketing* alinhados”.

Para além de permitir criar conteúdos independentes, o CEO salienta que o *Crowdfunding* permitirá retomar dois aspetos da atividade jornalística. Por um lado o jornalismo local, que permitirá reunir uma comunidade em torno de um assunto muito específico que é do seu interesse e, por isso, o “público não se importa de pagar”. Por outro lado, a questão do jornalismo de investigação, “cada vez existem menos peças de investigação e independentes, estando muito agarradas aos grandes grupos

editoriais que cada vez mais pertencem a menos donos. A única forma do conteúdo ser independente é ser o público a financiar.”

Afirma não existir um público-alvo bem definido para as campanhas de *Crowdfunding* variando o mesmo consoante o tema dos projetos, sendo este o principal atrativo de apoiantes.

Neste sentido, para o representante da *PPL* a mais-valia que o novo modelo de financiamento traz, ou seja, a melhor recompensa que o leitor pode receber é precisamente o acesso a conteúdos diferenciadores e admite que o jornalismo financiado através do *Crowdfunding* pode adotar uma estratégia em “que mostra parte do seu projeto” ao público em geral de forma gratuita, criando informação exclusiva para os apoiantes. Adianta, também, a importância de ter contrapartidas “interessantes e originais”, mas sublinha que o jornalista não se deve preocupar tanto em oferecer uma “t-shirt ou crachá”, que “implica mais investimento, e não é isso que se pretende”. “Não é isso que as pessoas procuram, as pessoas procuram ter acesso ao conteúdo, ou apoiar A ou B porque acreditam no seu trabalho e querem ver mais desenvolvimentos”.

“[No *Crowdfunding*] existe uma ligação mais emocional do que material”. O agradecimento personalizado aos apoiantes é também apontado como uma possível recompensa e agradecimento. O jornalista pode optar por colocar que este conteúdo foi produzido graças ao apoio de x, mas alerta que “nem todas as pessoas querem ou gostam” deste tipo de agradecimento.

Ressalta ainda que o *Crowdfunding* pode ser um meio para “os *freelancers* começarem a criar o seu portefólio e acredita que poderá também ser viável para um órgão de comunicação social já consolidado recorrer a este tipo de financiamento, tendo a vantagem de ter mais contrapartidas para oferecer, como por exemplo “o acesso a outros conteúdos”. Contudo, acautela que esta opção pode não ser bem aceite pelos leitores e exemplifica antecipando as questões que podem surgir: “Os apoiantes podem perguntar: por que vou pagar esta peça ao *Público*?”. A mudança repentina de modelo de negócio pode causar resistência “O *Público* não tem um modelo que financia as suas próprias peças, por que vou dar agora 5 ou 10 euros?

O testemunho do CEO mostra que o *Crowdfunding* tem características que o tornam passível de ser viável enquanto novo modelo de negócio para o jornalismo, contudo é também clara a ideia de que a consolidação e sucesso deste tipo de financiamento estão dependentes da vontade do público.

Estarão os leitores dispostos a financiar projetos jornalísticos através do Crowdfunding? Quais as temáticas, recompensas e géneros mais atrativos? Os próximos capítulos constituem uma tentativa de resposta.

5.2) Análise dos questionários

Antes de percebermos a aceitação do público perante o novo modelo de negócio é crucial compreender os hábitos de consumo noticioso da amostra em estudo, em virtude de *a posteriori* conseguirmos traçar um perfil realista dos potenciais apoiantes.

5.2.1) Hábitos de leitura de conteúdos jornalísticos

Os inquiridos revelam bons hábitos de acesso a conteúdos noticiosos, sendo que 58% (N=83) lê artigos todos os dias. Já 20% (N=29) lê 2 a 3 vezes por semana. Com 7% (N=10) encontram-se as escolhas “Leio 1 vez por semana” e “Leio 4 a 5 vezes por semana”. Apenas 5% (N=7) revelou não ter qualquer frequência de leitura de conteúdos jornalísticos.

Q1) Com que frequência costuma ler conteúdos jornalísticos?

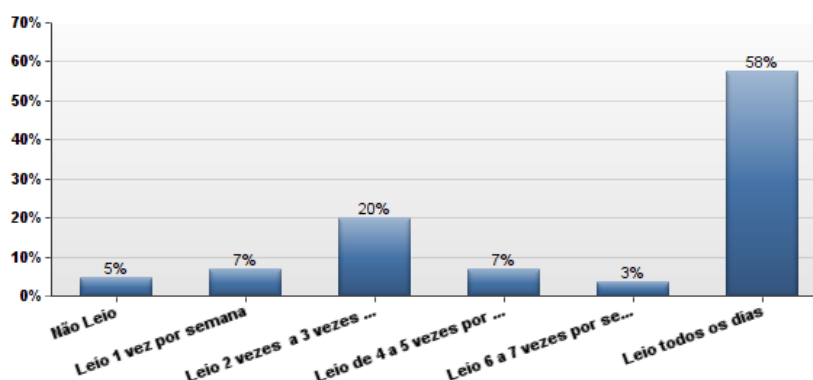


Gráfico 1-Hábitos de leitura de conteúdos jornalísticos

5.2.2) Hábitos de leitura em meio online

A esmagadora maioria da amostra³⁵ (92%) (N=126) em estudo afirma ter o hábito de ler conteúdos *online*, o que posiciona a *web* como um meio por excelência para o consumo jornalístico. Desta percentagem 41% (N=52) afirma ler 4 a 6 artigos diários e 31% limita-se à leitura de 1 a 3 conteúdos diários. Apenas 15% admite ler mais 10 artigos.



Gráfico 2 - Hábitos de leitura em meio online

Q3) No caso de leitura no meio *online*, qual o número de conteúdos jornalísticos que lê diariamente?

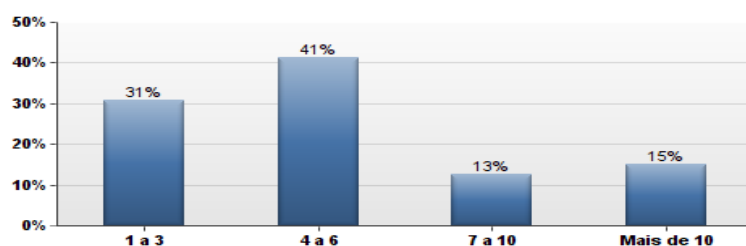


Gráfico 3 - Frequência de leitura em meio online

³⁵ Na amostra desta questão excluem-se os inquiridos que na questão 1 “Com que frequência costuma ler conteúdos jornalísticos?” escolheram a opção “Não Leio” – 5% (N=7)

5.2.3 Acesso a conteúdos pagos

Q4) Costuma pagar para aceder a esses conteúdos?

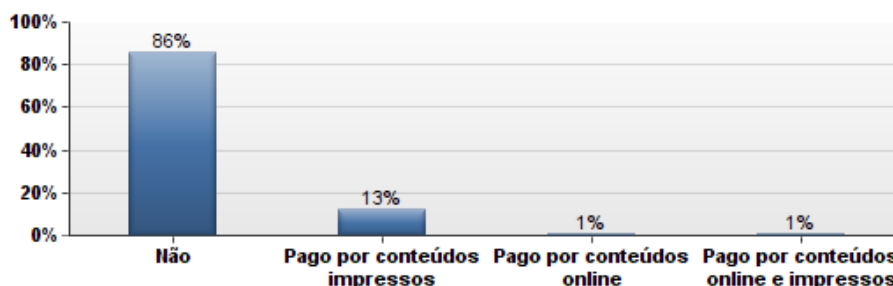


Gráfico 4-Pagamento de conteúdos

À semelhança de estudos anteriores, como o da ERC desenvolvido em 2014, verifica-se a relutância do público em pagar por conteúdos, nomeadamente, em meio *online*. De acordo com o estudo em desenvolvimento, 86% (N=108) não paga, 13% (N=16) paga por conteúdos impressos e apenas 1% paga por conteúdos *online* e impressos. Releva-se que, na hora investir monetariamente, a versão tradicional continua a ser predileta, ainda que se denote uma preferência significativa por informações gratuitas, o que nos remete para uma certeza de que as estratégias adotadas atualmente estão longe de a longo prazo de serem sustentáveis.

5.2.4 Géneros jornalísticos passíveis de serem pagos

Q5) Por que géneros jornalísticos estão/estaria disposto a pagar?

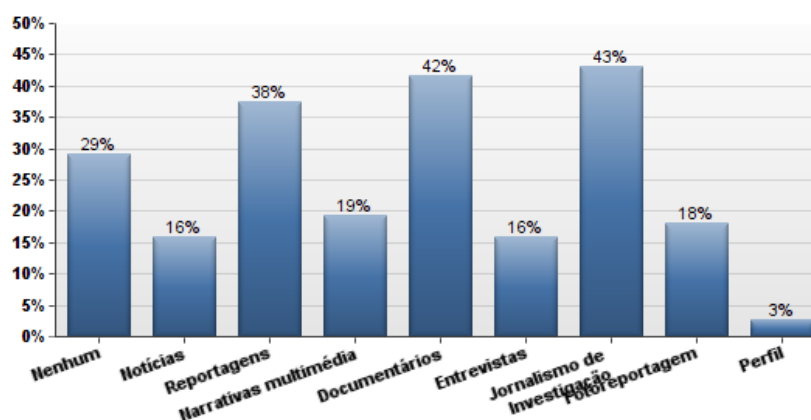


Gráfico 5-Géneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos

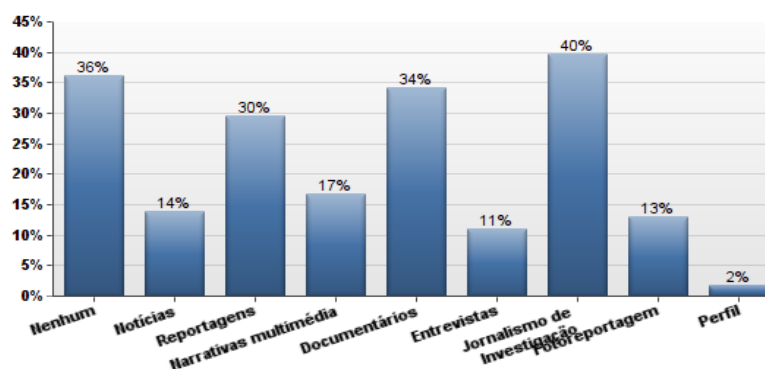


Gráfico 6- Gêneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos pelos os inquiridos que não costuma pagar para aceder a conteúdos jornalísticos

Relativamente aos gêneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos, destacam-se o jornalismo de investigação (43%), os documentários (42%) e as reportagens (38%), demonstrando que os indivíduos presentes na amostra possuem uma maior apetência para pagar por conteúdos mais extensos e elaborados.

Estas são também as categorias em que os inquiridos sem hábitos de pagamento, isto é, aqueles que na questão “Costuma pagar para aceder a esses conteúdos?”, escolheram a opção “Não pago”, (N=108), revelaram maior disponibilidade para comprar - 40 %; 34%, 30%, respetivamente (Gráfico 6). A este nível, sobressai a percentagem de 36% que se mostra irredutível quanto ao pagamento, independentemente do género em causa, escolhendo a opção “nenhum”.

O perfil é categoria jornalística com menos possibilidades de ser paga, sendo a opção de apenas 3%. As notícias alcançaram uma percentagem de 16% dos inquiridos à semelhança das entrevistas. De realçar que estes são os género usuais ao nível dos *media* e, portanto, com um acesso gratuito mais fácil de encontrar. Com uma aceitação ligeiramente superior encontra-se a fotoreportagem (18%).

Curiosamente, na generalidade, as narrativas multimédias, género nativo da *web* apenas mereceu uma percentagem 19% de inquiridos dispostos a pagar, um indicativo que poderá significar pouca familiaridade com o conceito, dada a fraca adesão a este tipo de projetos pelos *media*.

5.3) *Crowdfunding* uma estratégia para o jornalismo - O sim ou o não do público.

5.3.1) Apoio a uma campanha de *Crowdfunding*

Q6) Alguma vez apoiou um projeto através de uma campanha de *Crowdfunding* (apoio monetário à criação e desenvolvimento de novos projetos, recebendo em troca recompensas)?

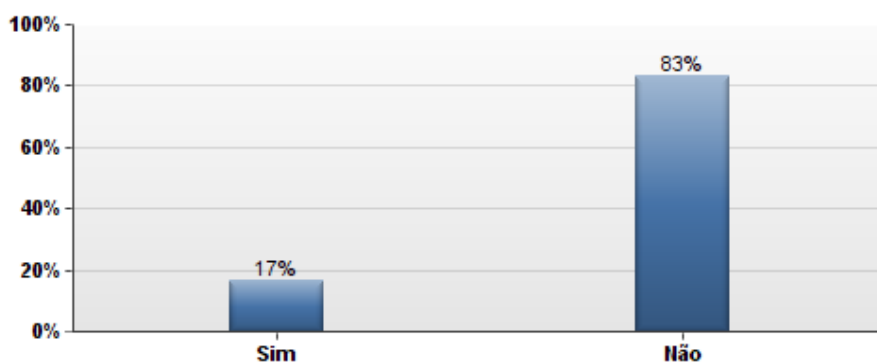


Gráfico 7-Apoio a projetos através de uma campanha de *Crowdfunding*

Como forma de se avaliar a familiaridade do público com o conceito de *Crowdfunding*, procurou-se medir o contacto direto dos indivíduos da amostra com a forma de financiamento em estudo.

83% (N=120) revelam nunca ter apoiado uma campanha de *Crowdfunding*, pelo que poderá haver um desconhecimento, distanciamento ou desinteresse pela dinâmica do modelo de negócio. Esta questão poderá constituir uma barreira à aceitação do *Crowdfunding*, no âmbito jornalístico, por parte do público.

5.3.2) Disposição para apoiar em *Crowdfunding*

Prevendo a pouca familiaridade dos inquiridos com o conceito de *Crowdfunding*, a pergunta fulcral da análise em voga foi antecedida de uma breve descrição do modelo como síntese da definição proposta por *Jian & Usher (2014)*:

No modelo de negócio Crowdfunding, o jornalista apresenta um projeto ao público, solicitando para o seu desenvolvimento e publicação um apoio monetário, cujo

valor é decidido pelo apoiante. Uma vez angariado o investimento necessário, o repórter poderá desenvolver os conteúdos e publicá-los.

Tendo por objetivo avaliar os diferentes graus de disposição dos leitores optou-se não por uma resposta dicotómica, mas sim por uma escala de *Likert*, baseada nas seguintes opções de escolha: “Nada Disposto”; “Pouco Disposto”; “Nem pouco nem muito disposto”; “Muito disposto”.

Q7) Quão disposto estaria a investir monetariamente, através de uma campanha de *Crowdfunding*, na realização de um projeto jornalístico?

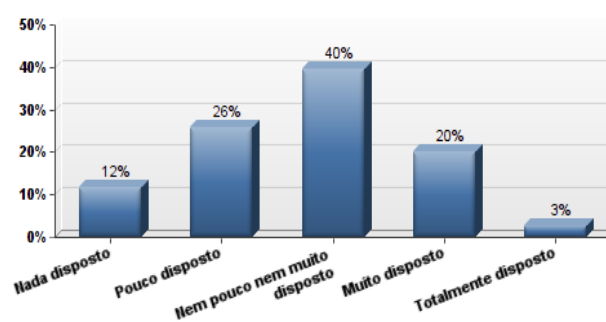


Gráfico 8-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de *Crowdfunding*, na realização de um projeto jornalístico.

A análise revela que 40% (N=57) não se encontra “nem pouco nem muito disposto” a apoiar uma campanha de *Crowdfunding* no setor do jornalismo, 20% (N=29) encontra-se “muito disposto”, números que contrastam significativamente com os apenas 3 % (N=4) que se mostram “totalmente dispostos” a financiar um projeto jornalístico. A categoria “nada disposto” obteve uma parcela de respostas com 12% (N=17). Ainda assim, 26 % dos (N= 37) inquiridos afirmou estar pouco disposto.

Apesar de ser um modelo ainda em afirmação, pouco explorado e pouco enraizado em Portugal no setor jornalístico é de destacar que 23 % (N=33) da amostra se demonstra imediatamente disponível para consumir produtos jornalísticos através do *Crowdfunding*, em oposição a 38% (N=54) que se declara indisponível. Adicionalmente, a parcela de indivíduos que assume uma posição neutra através da opção “nem pouco nem muito disposto” constitui uma fonte de leitores possíveis de

serem convencidos ou persuadidos a experimentar o *Crowdfunding*, um total de 40% da amostra.

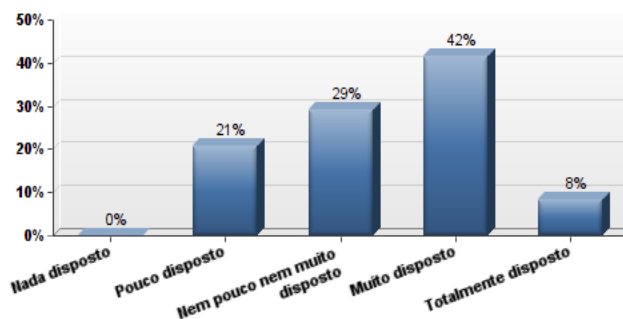


Gráfico 9-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de Crowdfunding, na realização de um projeto jornalístico por inquiridos familiarizados com o novo modelo de financiamento.

De notar que os inquiridos que já apoiaram projetos de outros âmbitos através do *Crowdfunding* são os que revelam uma maior pré-disposição para financiar conteúdos jornalísticos segundo a mesma lógica de financiamento: a opção com maior percentagem de resposta foi “muito disposto”, sendo a escolha de 42%, “nem pouco nem muito disposto” alcançou 29% (N=7) e 8% (N=2) demonstrou-se “totalmente disposto”. De referir que a categoria “nada disposto” não regista qualquer escolha (0%), por sua vez a opção “pouco disposto” obteve 21% (N=5) de respostas. Salientando os resultados das categorias “muito disposto” e “totalmente disposto” é possível apurar que 50% da amostra manifesta interesse em utilizar o *Crowdfunding* para aceder a conteúdos jornalísticos.



Gráfico 10-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de Crowdfunding, na realização de um projeto jornalístico, por inquiridos pouco familiarizados com o novo modelo de financiamento.

Junto de quem nunca apoiou uma campanha de *Crowdfunding* registam-se níveis de disposição inferiores: 16% (N=19) dizem estar “muito dispostos”, 42% (N=50) “nem pouco nem muito dispostos” e apenas 2% (N=2) mostrou total disposição. 14% (N=17) não manifestou qualquer disposição (“nada disposto”) e 27% (N=33) escolheu a opção “pouco disposto”. Contudo, a percentagem de pessoas possíveis de vir a participar num financiamento através de *Crowdfunding* continua a ser superior em relação às que se apresentam irredutíveis.

5.3.3) Género jornalístico com interesse de serem financiados através de *Crowdfunding*

Excluímos, no âmbito desta investigação, a opção “Notícias” por considerarmos que a natureza da sua produção e consumo não é compatível com o tempo e montante habitualmente necessários para o desenvolvimento de uma campanha de *Crowdfunding*.

Q8)Quantifique o seu interesse para apoiar financeiramente através de uma campanha de *Crowdfunding* a realização e desenvolvimento dos seguintes géneros jornalístico?

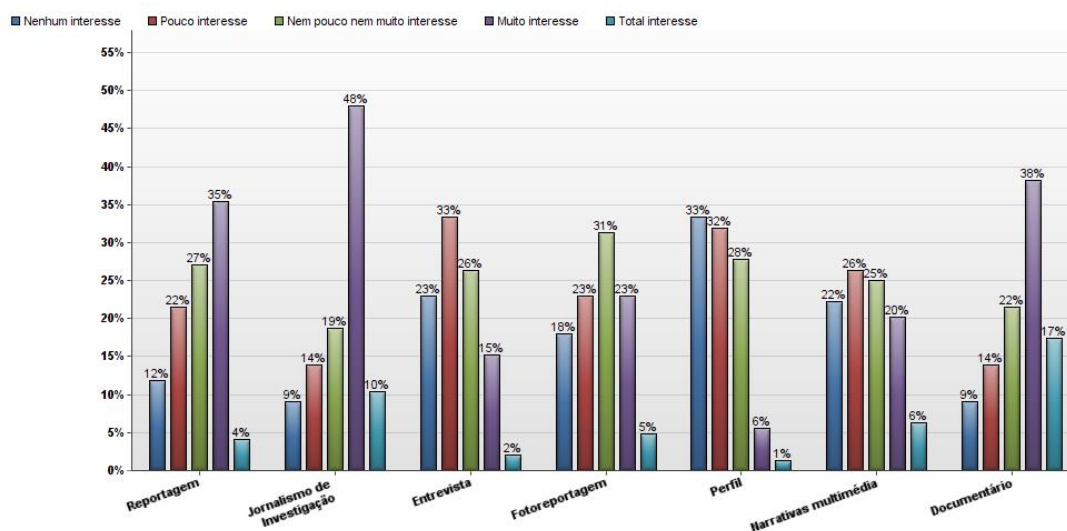


Gráfico 11-Interesse dos inquiridos para apoiarem os diferentes géneros jornalísticos através de uma campanha de *Crowdfunding*

O “jornalismo de investigação” é o género pelo qual os inqueridos revelam “muito interesse” em apoiar monetariamente, conseguindo uma significativa percentagem 48%. Segue-se o “documentário”, para o qual 38% manifestaram “muito interesse” em apoiar e a “reportagem” com uma parcela de 35%.

Por sua vez, 31% revelam “nem muito nem pouco interesse” em participar no apoio monetário para fotoreportagens.

As entrevistas despertam “pouco interesse” a cerca 33% dos questionados, seguindo-se as narrativas multimédia que nesta opção de escolha alcançaram os 25%.

O “perfil” é o género pelo qual a amostra em estudo não revela qualquer interesse em apoiar, sendo que 33% optou pela categoria “nenhum interesse”.

Tal como se verificou na questão 5, os géneros que sofrem atualmente uma menor aposta, dada a crise que o setor no meio *online* atravessa, são os que despertam mais interesse e pelos quais os leitores manifestam uma maior disposição em pagar. O que reitera a ideia de Chris Anderson (citando Mendes, 2012) no livro *Free: The Future of radical Price: A informação abundante quer ser gratuita. A informação escassa quer ser dispendiosa.*

5.3.4) A geografia dos temas com interesse de serem financiados através do Crowdfunding

No que diz respeito à dispersão geográfica dos temas, os inquiridos revelam um maior interesse em apoiar financeiramente conteúdos sobre questões nacionais. Ainda assim, com um contraste pouco significativo em relação aos conteúdos nacionais (42%), as questões internacionais revelam-se muito interessantes para o apoio monetário para cerca 33% dos questionados.

Q9) Quantifique o seu interesse para apoiar financeiramente o desenvolvimento de projetos jornalísticos sobre questões:

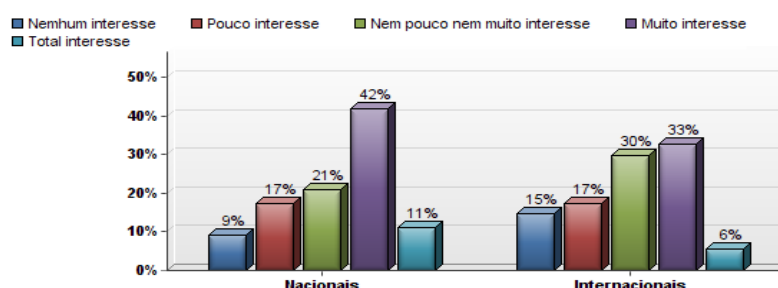


Gráfico 12-Interesse em apoiar através do Crowdfunding conteúdos jornalísticos nacionais e internacionais

5.3.5) Temáticas com maior interesse de serem financiadas através do *Crowdfunding*

Q10) Quantifique o seu interesse para apoiar financeiramente o desenvolvimento de projetos jornalísticos sobre questões:

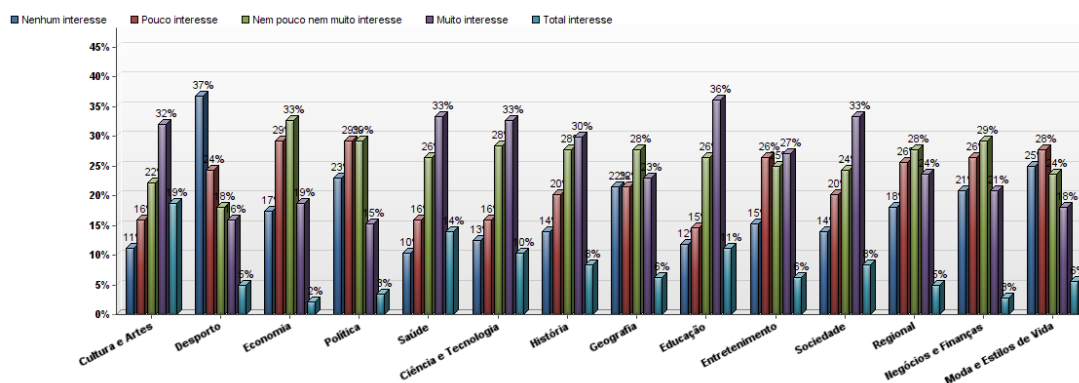


Gráfico 13-Interesse em apoiar através do crowdfunding diferentes temáticas jornalísticas

Quando questionados sobre o interesse em apoiar financeiramente através de uma campanha de *Crowdfunding* os diversos temas, os inquiridos denotam uma preferência por conteúdos relacionados com a “Educação”, categoria que mereceu a escolha de “muito interesse” por parte de 36% da amostra em estudo. A este nível de opção, na ordem dos 30%, encontram-se também temáticas como “Saúde” (33%), “Sociedade”(33%), “Ciência e Tecnologia” (33%), “Cultura e Artes” (32%) e “História” (30%). Produções sobre “Cultura e Artes” são as que se encontram com maior probabilidade para 19% dos questionados que mostram “total interesse” pelo apoio financeiro, segue-se a “Saúde” (14%) e a “Educação” (11%). Este cenário vai ao encontro da ideia defendida por *Jian et al. (2014)* de que os leitores apresentam uma maior pré-disposição para apoiar temas relacionados com questões fulcrais para as suas vidas. Ao encontro desta realidade vai também a escolha de 37% dos inquiridos, os quais apresentaram “nenhum interesse” em apoiar conteúdos sobre desporto, uma categoria que é habitualmente, remetida para o âmbito do lazer e *hobbies*. Paradoxalmente, “Negócios e Finanças” e “Política” são também temáticas pelas quais

os leitores aqui investigados não demonstram qualquer interesse (“nenhum interesse”) em ver publicados em *Crowdfunding* – 23 e 21 % respetivamente.

Partiu-se da opinião de que o *Crowdfunding* poderia ser um modelo viável para a cobertura de acontecimentos regionais de forma mais aprofundada:

“[O Crowdfunding]permite retomar dois aspetos da atividade jornalística. Por um lado o jornalismo local, que permitirá reunir uma comunidade em torno de um assunto muito específico que é do seu interesse e por isso não se importa de pagar”. (CEO da plataforma PPL, 2015)

Mas os resultados obtidos não são suficientemente conclusivos, pelo contraste mínimo que existe entre as opções de escolha, todas elas mereceram percentagem na ordem dos 20%, com exceção da “total interesse”. Deste modo, 28% demonstrou “nem pouco nem muito interesse”, 26% “pouco interesse”, 18% “nenhum interesse”; 24% “muito interesse” e por último, apenas, 5% afirmou ter “total interesse”. Ainda assim, apesar de se esperar uma melhor aceitação dos inquiridos, esta categoria constitui uma das cinco temáticas com maior probabilidade de serem apoiadas.

5.3.6) Motivações para apoiar um projeto jornalístico através do *Crowdfunding*

Q11) O que o levaria a apoiar uma campanha de *Crowdfunding* no âmbito do jornalismo?

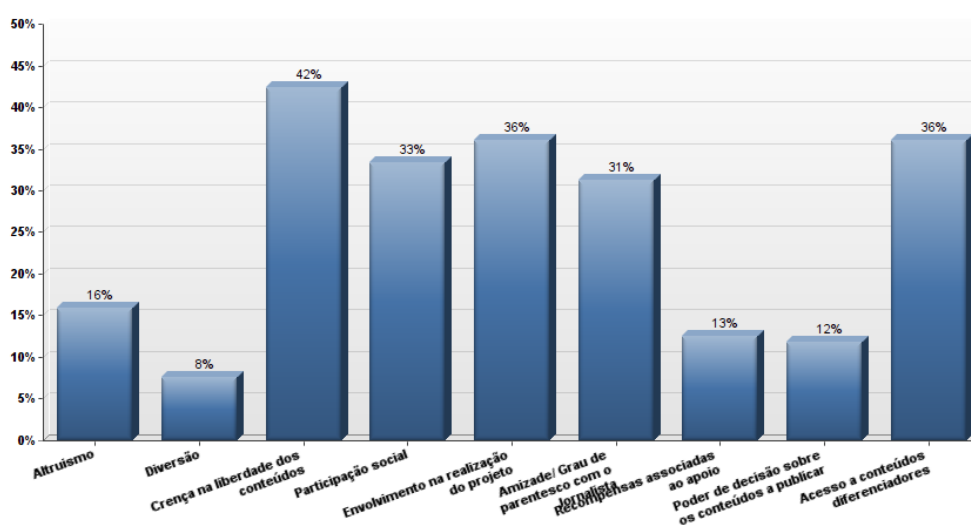


Gráfico 14-Motivações para apoiar um projeto jornalístico através do Crowdfunding.

Quanto às motivações dos possíveis participantes destacam-se, essencialmente cinco, sendo que a maior percentagem de resposta, 42% (N=61), recaiu sobre a crença na “liberdade dos conteúdos”, isto remete-nos para a valorização de conteúdos imparciais, e isentos de qualquer interesse institucional e de uma produção mais transparente e democratizante.

Com a mesma percentagem de inquiridos, (36%) (N=52), encontram-se o “envolvimento na realização do projeto” e o “acesso a conteúdos diferenciadores”, duas realidades que não se verificam ao nível dos modelos de negócio mais tradicionais. A questão da “participação social” também se assumiu como relevante enquanto estímulo ao apoio em *Crowdfunding*, angariando 33% (N=48). De forma semelhante com 31% (N=45), o “grau de parentesco/amizade com o jornalista” poderá ser um atrativo de apoiantes. Com uma parcela de inquiridos consideravelmente inferior apresenta-se “o poder de decisão dos conteúdos a publicar” e as “recompensas associadas ao apoio”, 12 e 13% (N=17, N=18) respetivamente.

5.3.7) Recompensas associadas ao apoio de um projeto jornalístico através do Crowdfunding

Ao nível das recompensas “o acesso a conteúdos diferenciadores da publicação apoiada” constitui a maior preferência para 58% da amostra, (N=84), seguindo-se a oferta de “produtos promocionais”, 31% (N=34), e em último lugar o “agradecimento personalizado na plataforma ou meio de divulgação” (11%) (N=16).

As conclusões que emergem ao nível desta questão vão ao encontro da perspectiva do representante da PPL, a qual voltamos a destacar: a melhor recompensa que o leitor pode receber é precisamente o acesso a conteúdos diferenciadores. O CEO admite que o jornalismo financiado por *Crowdfunding* pode adotar uma estratégia em “que mostra parte do seu projeto” ao público em geral de forma gratuita, criando informação exclusiva para os apoiantes.

Q12) Que tipo de recompensas gostaria de receber em troca do seu apoio monetário?

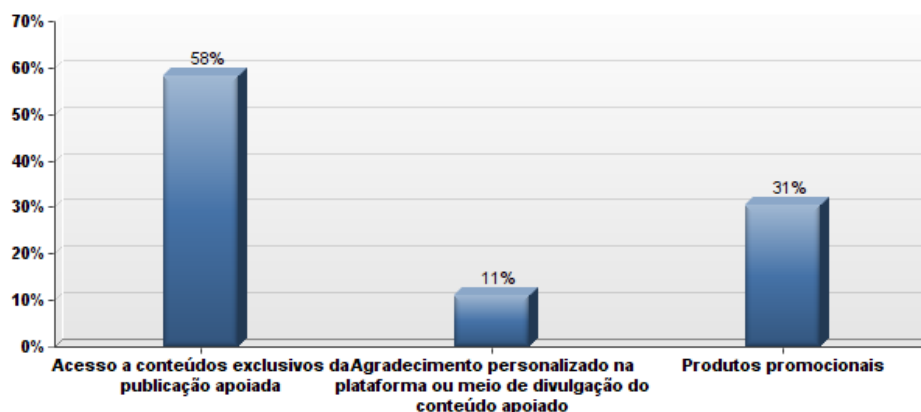


Gráfico 15-Recompensas associadas ao apoio em *Crowdfunding*.

5.4) Perfil dos potenciais apoiantes

Para traçarmos o perfil de potenciais apoiantes de projetos jornalísticos em *Crowdfunding*, incluímos na amostra, somente, os inquiridos que escolheram como opção de resposta “nem pouco nem muito disponível”; “muito disponível”; “Totalmente disposto” (N=90) à questão número 7, por considerarmos que é ao nível de deste universo que se encontra o público susceptível de ser incentivado a participar numa campanha de *Crowdfunding* para projetos jornalísticos. Torna-se fulcral perceber qual o público-alvo, trazendo a debate quais as motivações, quais as temáticas e géneros jornalísticos preferenciais daqueles que na presente investigação consideraram o *Crowdfunding* como um possível modelo de negócio para o exercício jornalístico. Impera também perceber qual o género e a faixa etária que se encontra mais recetivos à nova forma de financiamento.

5.4.1) Género dos Possíveis Apoiantes



Gráfico 16-Disposição do género feminino para apoiar em Crowdfunding

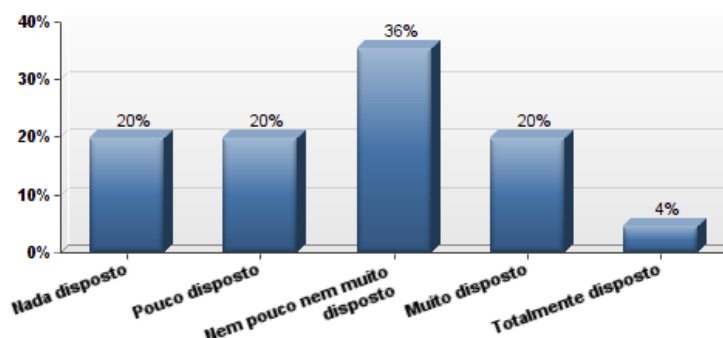


Gráfico 17-Disposição do género masculino para apoiar em Crowdfunding.

Na generalidade ambos os géneros revelam alguma disposição para apoiar a produção jornalística através do *Crowdfunding*. O género feminino apresenta uma posição mais clara, uma vez que 41% respondeu “nem pouco nem muito disposto”. Através de outra leitura podemos afirmar que 41% da amostra feminina não elimina a hipótese de participação, mas também não manifesta muito interesse num possível apoio, o que significa que no âmbito desta percentagem constitui-se um grupo de leitores passíveis de serem convencidos.

Por sua vez, 20% diz estar “muito disposto”, em contraste com os 2% que se encontram “totalmente dispostos”. De salientar que ao nível das escolhas que refletem posições mais definidas em relação ao *Crowdfunding*, a parcela de inquiridos

que se apresenta como “pouco disposto” (28%) supera as percentagens conjuntas dos inquiridos com uma atitude positiva em relação ao financiamento pela multidão.

Uma tendência mais heterogénea ocorre nas escolhas do género masculino: Com a mesma percentagem de questionados - 20 % - encontram-se as respostas “nada disposto”, “pouco disposto” e por sua vez “muito disposto”, ou seja, existem tantos inquiridos “pouco dispostos” como “muito dispostos”, pelo que a interpretação se torna ambígua. Porém se considerarmos as opções extremas “nada disposto”, “pouco disposto” vs. “muito disposto”, “totalmente disposto”, isto é, não disposto a apoiar vs disposto a apoiar, verifica-se que existe um maior número resistente face ao *Crowdfunding*.

Assim, comparando os dois géneros e tendo por base a categoria mais neutra é possível afirmar que é no género feminino que se encontra o público com mais probabilidade de ser incentivado a apoiar o *jornalismo-crowdfunding*.

5.4.2) Idade

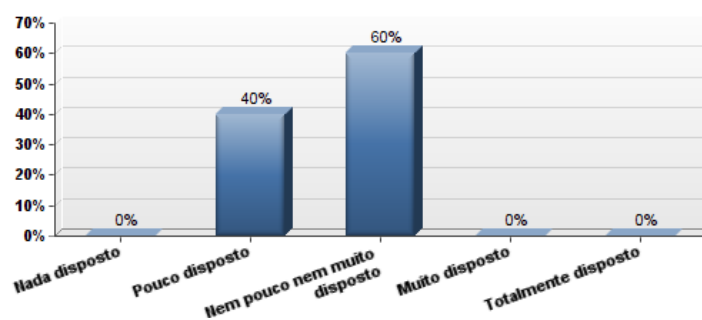


Gráfico 18-Disposição da faixa etária 16-18 para apoiar em Crowdfunding.

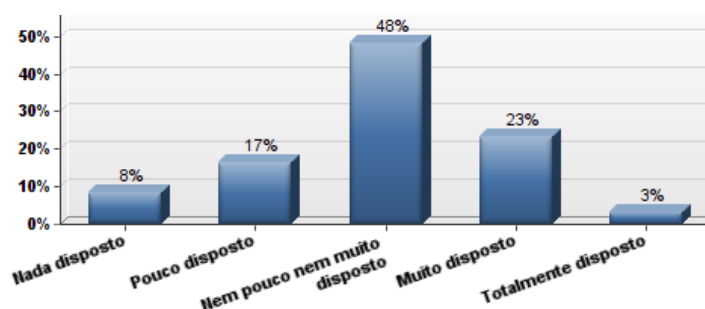


Gráfico 19-Disposição da faixa etária 19-25 para apoiar em Crowdfunding

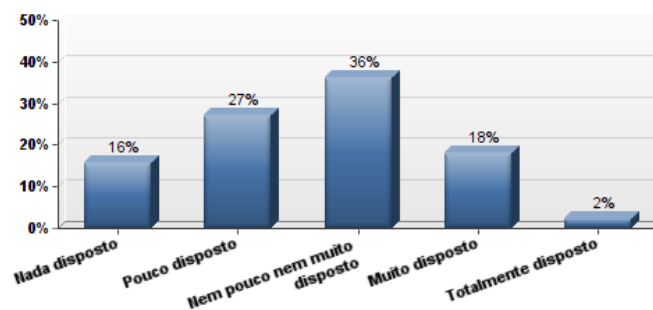


Gráfico 20-Disposição da faixa etária 26-35 para apoiar em Crowdfunding

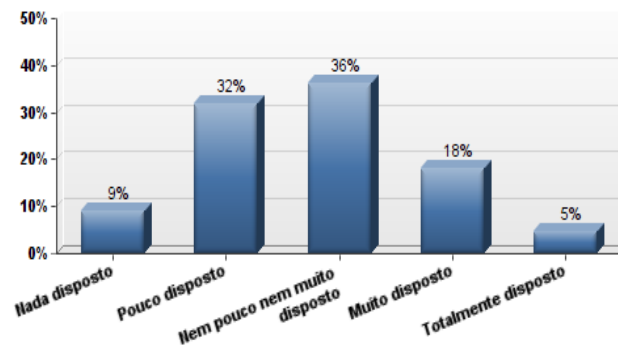


Gráfico 21-Disposição da faixa etária 36-45 para apoiar em Crowdfunding

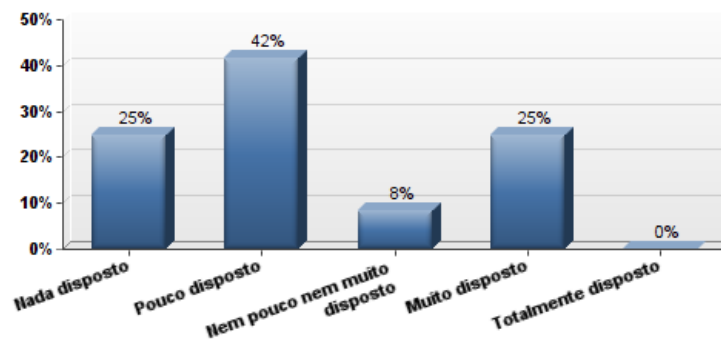


Gráfico 22-Disposição da faixa etária 46-55 para apoiar em Crowdfunding

Dos resultados obtidos verifica-se que o *Crowdfunding* é um modelo com maior aceitação junto das camadas mais jovens com exceção da faixa etária 16-18, uma tendência justificável se pensarmos que muitos jovens nestas idades ainda não têm poder de decisão de compra. Deste modo o estudo em causa mostra que os possíveis apoiantes de conteúdos jornalísticos têm entre 19 e 25 anos (N=60) intervalo que alcançou as seguintes percentagens: 48% (N=29) “nem pouco nem muito disposto”,

23% (N=14) “muito disposto”, 3% (N=2) “totalmente disposto”, já 8 % não se encontra “nada disposto” e 17% (N=10) “pouco disposto”.

De notar que a opção “nem pouco nem muito disposto” foi a categoria mais selecionada em todas as faixas etárias, no entanto a partir dos 26 anos denota-se um decréscimo. É precisamente a partir dos 26 anos que se verifica um aumento dos inqueridos “nada dispostos” e “pouco dispostos”.

5.4.3) Temáticas Jornalísticas

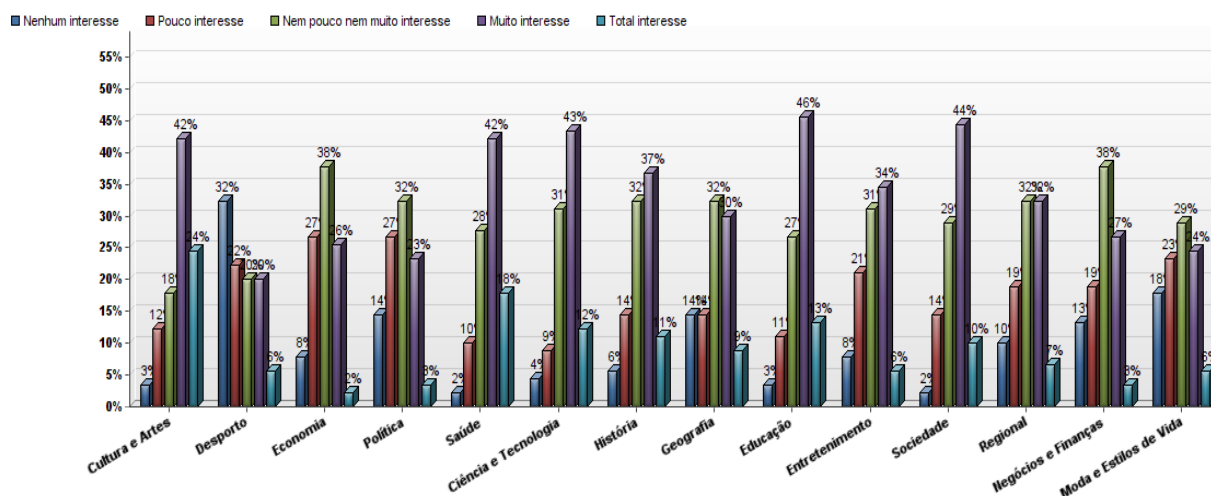


Gráfico 23-Interesse dos possíveis apoiantes de crowdfunding pelas diferentes temáticas

Junto da amostra com maior pré-disposição para o *Crowdfunding* verificam como mais atrativas as seguintes temáticas: “Educação”, “Sociedade”; “Saúde”, “Ciência e tecnologia” e “Cultura e Artes”. O desporto é o tema com menos probabilidade de ser apoiado, por sua vez, com 32% a revelar “nenhum interesse” em apoiar esta temática.

No conjunto dos potenciais investidores surge um empate, com uma percentagem de 32%, entre os que consideram os assuntos regionais “nem pouco nem muito [interessantes]” e os que os acham “muito [interessante]”, tornando-se deste modo uma temática com muita probabilidade de ser apoiada, sendo, porém, ultrapassada pelos temas “Educação”(46%), “Sociedade”(44%), “Ciência e Tecnologia”(43%) e “Cultura e Artes” (42%), apontados também como “muito [interessantes]”

Além disso, é de referir que conteúdos sobre “Cultura e Artes” são os que mais despertam “total interesse”- 24% - no universo em análise.

5.4.4) Géneros Jornalísticos

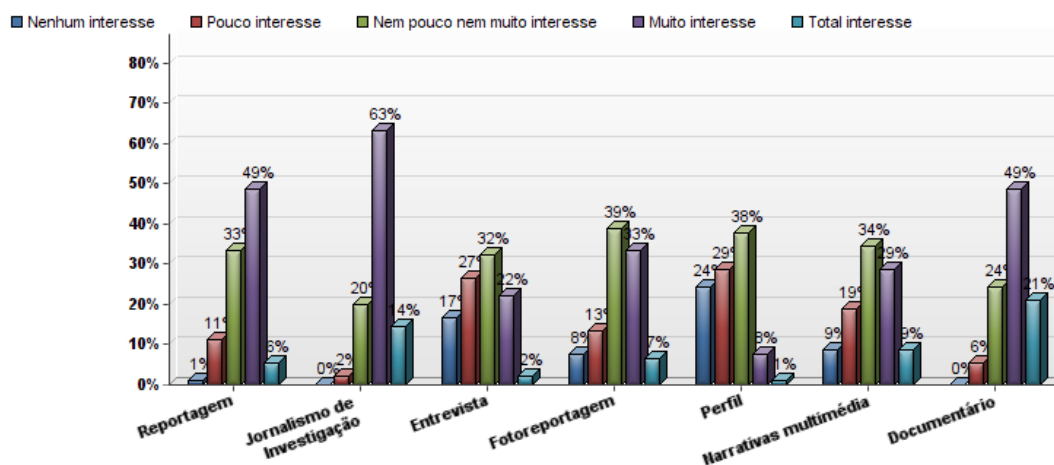


Gráfico 24-Interesse dos possíveis apoiantes de Crowdfunding pelos diferentes géneros jornalísticos

O “jornalismo de investigação” é o género que gera mais interesse junto dos possíveis apoiantes de *Crowdfunding-jornalismo*. 63% dos que se encontram dispostos em investir no exercício jornalístico afirmaram ter “muito interesse” em ver publicados conteúdos de investigação e já 49% aposta mais nas reportagens e documentários. Este último género assume-se como predilecto na opção “total interesse”, com uma percentagem de 21%.

Das escolhas apresentadas pela amostra em investigação denota-se que também ao nível do *Crowdfunding*, à semelhança do que acontece noutras fontes de financiamento, os leitores consideram mais interessante investir monetariamente em conteúdos mais desenvolvidos e que implicam uma maior investigação. Neste ponto a diferença entre o modelo de negócio em estudo e as outras formas de financiamento reside no facto de que no seio do *Crowdfunding* a produção deste tipo de publicações não acarreta custo monetário para o jornalista ou organização promotora, este é assegurado pela vontade da comunidade.

5.4.5) Motivações

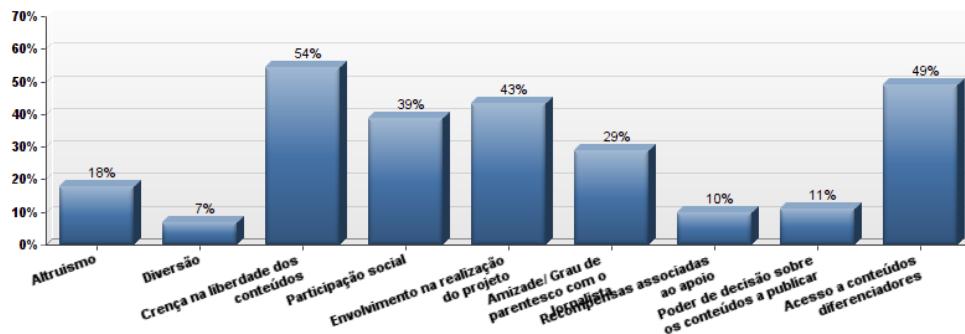


Gráfico 25-Possíveis apoiantes - motivações para o apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística

Em relação às motivações dos possíveis apoiantes, as quais os profissionais de jornalismo devem ter em mente quando planeiam uma campanha de *Crowdfunding*, sobressaem cinco fatores como a “Crença na liberdade de conteúdos”, o “acesso a conteúdos diferenciadores”; “Envolvimento na realização do projeto”; “Participação Social” e “Amizade/Grau de Parentesco com o jornalista”.

Mais de metade dos inquiridos (54%) (N=49) que manifestaram disposição em participar numa campanha de *Crowdfunding* para o jornalismo, responderam que a “Crença na liberdade de conteúdos” poderia ser um estímulo a essa participação. 49% (N=44) optaram pelo “acesso a conteúdos diferenciadores”, por sua vez 43% (N=39) mencionou o fator “Envolvimento na realização do projeto” e 39% (N=35) admitiu ser a “participação social” que os levaria a apoiar uma campanha de Crowdfunding no âmbito do jornalismo. “Amizade/ Grau de Parentesco com o Jornalista” constitui-se relevante para 29% (N=26).

Resultados menos significativos apuraram-se nas opções de escolha: altruísmo (18%) (N=16); “poder de decisão nos conteúdos a publicar” (11%) (N=10), “recompensas associadas ao apoio” (10%) (N=9) e diversão (7%) (N=6).

Ao contrário do que era expectável, dadas as novidades que o modelo de negócio em escrutínio introduz na realidade de consumo e produção do jornalismo, o “poder na decisão de conteúdos a publicar” e as “recompensas associadas ao apoio”

não entram em linha de conta quando se trata de traçar o perfil dos possíveis apoiantes.

5.4.6) Tipo de recompensas

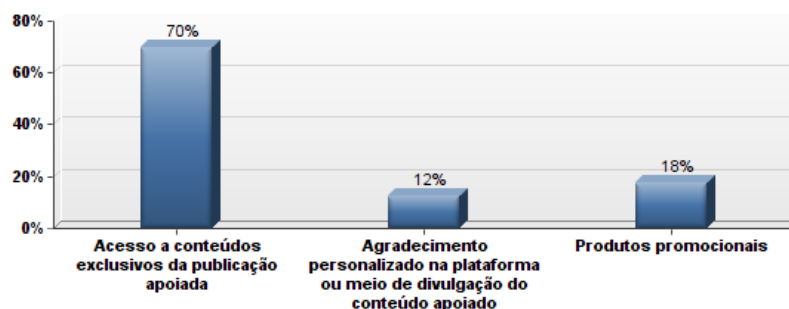


Gráfico 26-Possíveis apoiantes - recompensas associadas ao apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística

A esmagadora maioria (70%, N=63) afirma querer receber em troca do seu apoio monetário acesso a conteúdos exclusivos da publicação apoiada. Apesar de o *Crowdfunding* ser um modelo que em muito difere de outros modelos de negócio, de acordo com as conclusões que aqui emergem, associado ao pagamento encontra-se sempre a expectativa de receber algo mais do que a generalidade dos leitores. O leitor paga porque espera ter acesso a conteúdos de valor acrescentado que não consegue obter gratuitamente.

18 % (N=16) referem como recompensa os “produtos promocionais”. Ainda que de forma pouco expressiva, este tipo de recompensas poderá ser mais um atrativo para os apoiantes e simultaneamente para as marcas que podem, através deste tipo de campanhas, promover os seus produtos. Surge um novo casamento entre o jornalismo e a publicidade. A atividade jornalística deixa de depender financeiramente da publicidade, uma vez que esta dependência é transferida para o público, libertando-se, desta forma, de possíveis pressões institucionais e editoriais, e constitui-se, simultaneamente, um novo canal para as marcas darem a conhecer os seus produtos e serviços.

Assim, o possível apoiante de uma campanha de *Crowdfunding* aplicada ao jornalismo tem uma maior probabilidade de ser do género feminino, ter entre 19 e 26 anos e ser licenciado. Encontra-se mais disposto a apoiar géneros como jornalismo de investigação, documentários, reportagens ou narrativas multimédia e tem preferência por temas como educação, saúde e sociedade. Sente-se motivado a participar numa campanha de *Crowdfunding*, no âmbito jornalístico, porque acredita na liberdade dos conteúdos que este tipo de financiamento possibilita e porque espera receber como contrapartida ao seu investimento o acesso a informação diferenciadora e exclusiva.

6) Conclusões

Partiu-se para o desenvolvimento deste trabalho com certeza de que é crucial e urgente encontrar um modelo de negócio provado e sustentável (Doctor, Ken in Mendes, 2012), que seja ideal para o jornalismo na internet e que permita salvar não só a indústria jornalística, que emprega milhões de pessoas, como também o próprio jornalismo (Zamith, 2012).

Mais do que adotar uma estratégia de negócio que permita gerar receita, os órgãos de comunicação social, em particular o setor da imprensa, necessitam de alcançar um modelo que salvaguarde, no meio *online*, os princípios e objetivos que sempre reiteraram a atividade jornalística.

Uma oferta híbrida entre conteúdos grátis e pagos tem sido a aposta de muitos *media* a nível mundial. Mas se esta lógica é sustentável para grandes publicações como *The New York Times*, que através de inúmeras estratégias e esforços de adaptação à *web* tem conseguido captar a atenção de milhares de assinantes ou como *The Wall Street Journal* que com as suas publicações temáticas e elitistas, no âmbito financeiro, alcançou a fidelização de um nicho de assinantes com elevado interesse pelos conteúdos nele produzidos, o mesmo não acontece noutro tipo de publicações mais generalistas, de menor relevo, ou em realidades como a portuguesa. A quebra das receitas da publicidade e a relutância do público ao pagamento de conteúdos *online* resultam numa crescente escassez de alternativas de financiamento à atividade dos *media* portugueses. Deste modo, urge pensar e analisar outros modelos de negócio que permitam fazer face à crise instaurada no setor.

O estudo desenvolvido revelou que o *Crowdfunding*, enquanto um modelo alternativo aos mais tradicionais, poderá ser uma hipótese a considerar. As potencialidades que emergem ao nível deste modelo podem trazer um novo fôlego ao jornalismo e aos jornalistas. A teoria revela-nos que o *Crowdfunding* permite criar uma nova realidade de produção e consumo, através da qual se poderá vir a colmatar algumas das lacunas que ganharam expressão na *web*.

O financiamento dos conteúdos através do investimento monetário da multidão traz, novamente, para o seio do jornalimo conceitos como democracia, independência e transparência, sendo a persecução dos objetivos da atividade, deste modo, salvaguardada. O *Crowdfunding* permite ao jornalista ou às organizações promotoras a apresentação dos conteúdos a publicar, *a priori* e de forma transparente, aos leitores. Aos últimos é incumbida a decisão e missão de investirem monetariamente para o desenvolvimento e publicação dos mais diversos produtos jornalísticos. A publicação de uma peça é, assim, o reflexo da vontade soberana dos leitores, submergindo qualquer pressão e restrição editorial ou dos demais grupos empresariais.

Outro dos benefícios que o *Crowdfunding* representa para o jornalismo, que se evidencia no estudo levado a cabo, prende-se com as possibilidades que o jornalista e os jornais têm de experimentar e explorar novas formas de contar ou relatar factos sem estarem condicionados por questões de ordem monetária. Todos os contornos da publicação de um conteúdo são delineados em primeira instância e o montante a angariar através da multidão deverá ser estabelecido consoante o investimento exigido para alcançar os objetivos traçados. Este aspeto abre espaço para que géneros como jornalismo de investigação, documentários ou outros que impliquem investimentos avultados voltem a fazer parte da atividade jornalística de muitos órgãos de comunicação. De salientar que, os 144 inquiridos analisados revelaram que estão ou estariam dispostos a pagar por este tipo de géneros jornalísticos - Jornalismo de investigação (43%); documentários (42%) e reportagens (38%). Através de uma campanha de *Crowdfunding*, argumentos como falta de verbas para justificar a crescente inexistência de investigação e inovação nos artigos não poderão ser aceites.

Provou-se, quer pela interpretação dos estudos de Aitamurto (2011), Jian & Usher (2014), Carvajal *et al.* (2012) quer pelo testemunho do CEO da PPL, que o novo modelo traz vantagens para setor jornalístico, permitindo uma atividade mais democrática, independente, transparente, com novas possibilidades de publicação mais inovadoras, mais desenvolvidas, mais interativas com o público e com menos carências ao nível financeiro.

Contudo, a viabilidade da implementação do *Crowdfunding* no jornalismo, tal como referiu o CEO da PPL, está dependente da vontade do público em participar em campanhas desta natureza. A este nível, a investigação apurou que, apesar de ser um modelo pouco enraizado e conhecido, 23% (N=33) (20% “muito disposto” e 3% “totalmente dispostos”) da amostra analisada se mostrou disponível para investir monetariamente através de uma campanha de *Crowdfunding* na realização de um projeto jornalístico. Em oposição, não podem ser ignorados os 38% que se declararam indisponíveis, esta parcela elevada pode ser justificada pelo facto do *Crowdfunding* ser ainda um conceito emergente cuja dinâmica poderá ser desconhecida por parte do público. De notar que nenhum dos inquiridos da análise realizada que afirmou já ter apoiado projetos de outra natureza através do *Crowdfunding* escolheu a opção “nada disposto” quando questionados sobre a disposição para investir em projetos jornalísticos através deste modelo. Esta questão poderá ser ultrapassada através de um esforço acrescido por parte dos jornalistas ou dos órgãos promotores para mostrar e evidenciar as vantagens que o *Crowdfunding* apresenta para atividade jornalística.

Ainda na análise da disposição dos inquiridos para apoiar conteúdos jornalísticos denota-se uma posição neutra de 40% da mostra (N=57), a qual se declarou “nem pouco nem muito disposta” e a qual interpretámos como uma fonte de leitores possíveis de serem convencidos ou persuadidos a experimentar o *Crowdfunding* ao nível do jornalismo. Assim, totalizamos 63% inquiridos (N=90) que poderão ser potenciais apoiantes de *Crowdfunding*, uma parcela que reflete um expressivo grau de aceitação do público perante o novo modelo.

Foi junto deste universo que tentamos delinear qual o caminho que os *media* deverão seguir na hora de adotar um modelo como o *Crowdfunding*, apurando quais as temáticas e géneros com maior probabilidade de serem financiadas, quais as motivações e quais as recompensas que devem vir associadas a um apoio.

Concluiu-se que o *Crowdfunding* poderá ter mais sucesso em géneros jornalísticos como jornalismo de investigação, documentários, reportagens ou narrativas multimédia e em temáticas como educação, saúde e sociedade. No âmbito das temáticas, verifica-se que as preferências dos inquiridos estão em consonância

com a ideia apresentada por Jian & Usher (2014) a qual afirma que os leitores têm maior disposição para apoiar assuntos de cariz importante no âmbito das suas vidas.

Quanto às motivações para a participação em *Crowdfunding*, à semelhança do que é defendido por autores como Aitamurto (2011), *Busyere et al. (2012)*; *Gerber et al. (2013)*, verifica-se que a crença na liberdade de conteúdos, o acesso a conteúdos diferenciadores, o envolvimento na realização do projeto e a participação social são cruciais.

As recompensas para os apoiantes, uma das novidades que o novo modelo de pagamento introduz, não foram consideradas um estímulo fundamental para o apoio, representando a escolha 10% (N=9) da amostra de potenciais apoiantes. Neste âmbito, conclui-se que a recompensa preferencial, reiterando a ideia do CEO da PPL, é o acesso a conteúdos diferenciadores.

Clarificou-se, também, que sendo o *Crowdfunding* um conceito inovador, nativo da *web*, tem uma maior aceitação junto das camadas mais jovens, mais familiarizadas com o ambiente e cultura do *online*, em particular na faixa etária entre os 19 e os 25 anos.

Em síntese, o presente trabalho revelou existir espaço para adoção do *Crowdfunding* por parte do jornalismo português. O novo modelo é viável na medida em que permite um jornalismo mais transparente, mais independente, mais inovador, mais livre, mais imparcial, mais desenvolvido e mais atrativo e interativo para o público.

É clara a ideia de que o *Crowdfunding* não poderá ser o único modelo de negócio a ser adotado pelos jornais, dado o tempo necessário para a conclusão e publicação de um projeto apoiado neste tipo de campanhas e dada também a dinâmica nas quais estas se sustentam, as quais não se coadunam com a rotina das notícias diárias, por exemplo.

Mas o novo modelo permite dar resposta às exigências dos leitores que querem ver novamente uma aposta no jornalismo de investigação, nas reportagens e nos documentários.

Existe uma possibilidade de aceitação do *Crowdfunding* por parte dos leitores portugueses que deve ser considerada pelos *media* que, no entanto, não devem deixar de realizar esforços para convencer os mais céticos ao modelo que, neste estudo, representaram uma parcela significativa de 38%, nem ignorar outras formas de angariar receitas que lhes permitam, de forma ética, a sustentabilidade.

Importa, fundamentalmente, reter (citando o CEO da PPL, 2015) que os riscos associados ao *Crowdfunding* são mínimos, não há como tentar.

6.1) Sugestões para pesquisas futuras

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de se perceber quais as vantagens que o *Crowdfunding* incute no jornalismo, qual a aceitação do público ao novo modelo e qual o possível perfil dos potenciais apoiantes podendo, deste modo, a análise levada a cabo constituir uma fonte de informação para os *media* e jornalistas que, no futuro, tencionem recorrer a esta forma de financiamento.

Porém, será pertinente dar seguimento ao estudo que aqui se iniciou, trazendo a relevo quais os procedimentos a adotar por parte dos jornalistas na hora de planificar uma campanha de *Crowdfunding*, bem como clarificar se estão ou não dispostos os profissionais e os grupos editoriais a seguir este modelo de negócio, submetendo os seus projetos à vontade da multidão.

ANEXOS

ANEXO I

Figuras



Figura 3-Leitura de Artigos no Jornal "Público"



Figura 4-Assinatura do "Público"



Figura 5-Assinatura DN

ANEXO II

II.1 Questões guia _ Entrevista Representante do PPL

1. O *Crowdfunding* poderá ser um modelo viável para o jornalismo *online*?
2. Os conteúdos jornalísticos financiados por *Crowdfunding*, quando publicados devem ficar disponíveis para todos os leitores, ou o acesso deve ser limitado aos apoiantes?
3. De que fatores pode depender sucesso de uma campanha de *Crowdfunding* aplicada ao jornalismo?
4. Que tipos de recompensas deverão receber os apoiantes de um projeto jornalístico?
5. Com o advento da internet, e com todas as possibilidades que o meio possibilita, tem-se verificado cada vez mais uma resistência por parte dos leitores em acederem a conteúdos noticiosos pagos. Na sua opinião, que característica tem o *Crowdfunding* que possam reverter esta tendência? Que mais-valias este novo modelo trás para o leitor?
6. Como traçaria o perfil dos apoiantes de *Crowdfunding*?

II.2 Entrevista Mentor Projeto Troika

1. Por que motivo escolheram o *Crowdfunding* como modelo para financiar o vosso projeto, recusando outras formas mais tradicionais de angariar capital?
2. O que os motivou, enquanto fotojornalistas, a financiarem o vosso trabalho numa campanha de *Crowdfunding*? Que estímulos podem levar um profissional da área do jornalismo a recorrer a este tipo de financiamento?
3. Que fatores tiveram em consideração na apresentação do vosso projeto ao público, quer na preparação do vídeo, quer no vosso discurso?
4. Que tipo de investimento monetário requer a criação/preparação de um projeto jornalístico para uma campanha de *Crowdfunding*?
5. O projeto Troika foi financiado com sucesso. Na sua opinião que fatores contribuíram para uma adesão do público à vossa iniciativa?
6. Como traçaria o perfil dos vossos apoiantes? Alguns autores defendem que o universo de apoiantes de uma campanha é constituído pelos amigos e familiares dos promotores, esta tendência verificou-se no caso do projeto Troika?

Com o advento da internet, e com todas as possibilidades que o meio possibilita, tem-se verificado cada vez mais uma resistência por parte dos leitores em acederem a conteúdos noticiosos pagos.

7. Na sua opinião que características tem o Crowdfunding que possam reverter esta tendência? Que mais-valias este novo modelo trás para o leitor?

8. Que tipo de recompensas estiveram associadas ao apoio do projeto *Troika*?

9. Em linha gerais, na sua opinião, que tipos de recompensas deverão receber os apoiantes de um projeto jornalístico?

10. Na sua opinião, os conteúdos jornalísticos financiados por Crowdfunding, quando publicados devem ficar disponíveis para todos os leitores, ou o acesso deve ser limitado aos apoiantes?

11. O Crowdfunding poderá ser um modelo viável para o jornalismo *online*? (Justifique a sua resposta)

II.3 Dados Numéricos

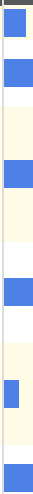
#	Resposta		Resposta	%
1	Não Leio		7	5%
2	Leio 1 vez por semana		10	7%
3	Leio 2 vezes a 3 vezes por semana		29	20%
4	Leio de 4 a 5 vezes por semana		10	7%
5	Leio 6 a 7 vezes por semana		5	3%
6	Leio todos os dias		83	58%
	Total		144	100%

Tabela 2-Hábitos de leitura de conteúdos jornalísticos

#	Resposta		Resposta	%
1	Sim		126	92%
2	Não		11	8%
	Total		137	100%

Tabela 3-Hábitos de leitura em meio *online*

#	Resposta		Resposta	%
1	Não		108	86%
2	Pago por conteúdos impressos		16	13%
3	Pago por conteúdos online		1	1%
4	Pago por conteúdos online e impressos		1	1%
	Total		126	100%

Tabela 4-Pagamento de conteúdos

#	Resposta		Resposta	%
1	Nenhum		42	29%
2	Notícias		23	16%
3	Reportagens		54	38%
4	Narrativas multimédia		28	19%
5	Documentários		60	42%
6	Entrevistas		23	16%
7	Jornalismo de Investigação		62	43%
8	Fotoreportagem		26	18%
9	Perfil		4	3%

Tabela 5-Gêneros jornalísticos com maior probabilidade de serem pagos

#	Resposta		Resposta	%
1	Sim		24	17%
2	Não		120	83%
	Total		144	100%

Tabela 6-Apoio a projetos através de uma campanha de *Crowdfunding*



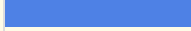


#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		17	12%
2	Pouco disposto		37	26%
3	Nem pouco nem muito disposto		57	40%
4	Muito disposto		29	20%
5	Totalmente disposto		4	3%
	Total		144	100%

Tabela 7-disposição para investir monetariamente, através de uma campanha de Crowdfunding, na realização de um projeto jornalístico.

#	Questão	Nenhum interesse	Pouco interesse	Nem pouco nem muito interesse	Muito interesse	Total interesse	Total de respostas	Média
1	Reportagem	17	31	39	51	6	144	2.99
2	Jornalismo de Investigação	13	20	27	69	15	144	3.37
3	Entrevista	33	48	38	22	3	144	2.40
4	Fotoreportagem	26	33	45	33	7	144	2.74
5	Perfil	48	46	40	8	2	144	2.10
6	Narrativas multimédia	32	38	36	29	9	144	2.62
7	Documentário	13	20	31	55	25	144	3.41

Tabela 8-Interesse dos inquiridos para apoiarem os diferentes géneros jornalísticos através de uma campanha de Crowdfunding

#	Questão	Nenhum interesse	Pouco interesse	Nem pouco nem muito interesse	Muito interesse	Total interesse	Total de respostas	Média
1	Nacionais	13	25	30	60	16	144	3.28
2	Internacionais	21	25	43	47	8	144	2.97

Tabela 9-Interesse em apoiar através do Crowdfunding conteúdos jornalísticos nacionais e internacionais

#	Questão	Nenhu m interes se	Pouco interes se	Nem pouco nem muito interes se	Muito interes se	Total interes se	Total de respost as	Médi a
1	Cultura e Artes	16	23	32	46	27	144	3.31
2	Desporto	53	35	26	23	7	144	2.28
3	Economia	25	42	47	27	3	144	2.59
4	Política	33	42	42	22	5	144	2.47
5	Saúde	15	23	38	48	20	144	3.24
6	Ciência e Tecnologia	18	23	41	47	15	144	3.13
7	História	20	29	40	43	12	144	2.99
8	Geografia	31	31	40	33	9	144	2.71
9	Educação	17	21	38	52	16	144	3.20
10	Entretenime nto	22	38	36	39	9	144	2.83
11	Sociedade	20	29	35	48	12	144	3.02
12	Regional	26	37	40	34	7	144	2.72
13	Negócios e Finanças	30	38	42	30	4	144	2.58
14	Moda e Estilos de Vida	36	40	34	26	8	144	2.51

Tabela 10-Interesse em apoiar através do crowdfunding as diferentes temáticas jornalísticas



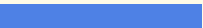





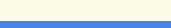
#	Resposta		Resposta	%
1	Altruismo		23	16%
2	Diversão		11	8%
3	Crença na liberdade dos conteúdos		61	42%
4	Participação social		48	33%
5	Envolvimento na realização do projeto		52	36%
6	Amizade/ Grau de parentesco com o Jornalista		45	31%
7	Recompensas associadas ao apoio		18	13%
8	Poder de decisão sobre os conteúdos a publicar		17	12%
9	Acesso a conteúdos diferenciadores		52	36%

Tabela 11-Motivações para apoiar um projeto jornalístico através do Crowdfunding




#	Resposta		Resposta	%
2	Agradecimento personalizado na plataforma ou meio de divulgação do conteúdo apoiado		16	11%
3	Produtos promocionais		44	31%
1	Acesso a conteúdos exclusivos da publicação apoiada		84	58%
	Total		144	100%

Tabela 12-Recompensas associadas ao apoio em Crowdfunding



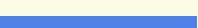
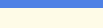

#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		8	8%
2	Pouco disposto		28	28%
3	Nem pouco nem muito disposto		41	41%
4	Muito disposto		20	20%
5	Totalmente disposto		2	2%
	Total		99	100%

Tabela 13-Disposição do gênero feminino para apoiar em Crowdfunding


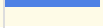



#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		9	20%
2	Pouco disposto		9	20%
3	Nem pouco nem muito disposto		16	36%
4	Muito disposto		9	20%
5	Totalmente disposto		2	4%
	Total		45	100%

Tabela 14-Disposição do gênero masculino para apoiar em Crowdfunding

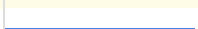

#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		0	0%
2	Pouco disposto		2	40%
3	Nem pouco nem muito disposto		3	60%
4	Muito disposto		0	0%
5	Totalmente disposto		0	0%
	Total		5	100%

Tabela 15-Disposição da faixa etária 16-18 para apoiar em Crowdfunding






#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		5	8%
2	Pouco disposto		10	17%
3	Nem pouco nem muito disposto		29	48%
4	Muito disposto		14	23%
5	Totalmente disposto		2	3%
	Total		60	100%

Tabela 16-Disposição da faixa etária 19-25 para apoiar em Crowdfunding






#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		7	16%
2	Pouco disposto		12	27%
3	Nem pouco nem muito disposto		16	36%
4	Muito disposto		8	18%
5	Totalmente disposto		1	2%
	Total		44	100%

Tabela 17-Disposição da faixa etária 26-35 para apoiar em Crowdfunding



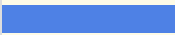


#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		2	9%
2	Pouco disposto		7	32%
3	Nem pouco nem muito disposto		8	36%
4	Muito disposto		4	18%
5	Totalmente disposto		1	5%
	Total		22	100%

Tabela 18- Disposição da faixa etária 36-45 para apoiar em Crowdfunding





#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		3	25%
2	Pouco disposto		5	42%
3	Nem pouco nem muito disposto		1	8%
4	Muito disposto		3	25%
5	Totalmente disposto		0	0%
	Total		12	100%

Tabela 19-Disposição da faixa etária 46-55 para apoiar em Crowdfunding


#	Resposta		Resposta	%
1	Nada disposto		0	0%
2	Pouco disposto		1	100%
3	Nem pouco nem muito disposto		0	0%
4	Muito disposto		0	0%
5	Totalmente disposto		0	0%
	Total		1	100%

Tabela 20-Disposição da faixa etária 56-65 para apoiar em Crowdfunding

#	Questão	Nenhu m interese	Pouco interese	Nem pouco nem muito interese	Muito interese	Total interese	Total de respostas	Médi a
1	Cultura e Artes	3	11	16	38	22	90	3.72
2	Desporto	29	20	18	18	5	90	2.44
3	Economia	7	24	34	23	2	90	2.88
4	Política	13	24	29	21	3	90	2.74
5	Saúde	2	9	25	38	16	90	3.63
6	Ciência e Tecnologia	4	8	28	39	11	90	3.50
7	História	5	13	29	33	10	90	3.33
8	Geografia	13	13	29	27	8	90	3.04
9	Educação	3	10	24	41	12	90	3.54
10	Entretenime nto	7	19	28	31	5	90	3.09
11	Sociedade	2	13	26	40	9	90	3.46
12	Regional	9	17	29	29	6	90	3.07
13	Negócios e Finanças	12	17	34	24	3	90	2.88
14	Moda e Estilos de Vida	16	21	26	22	5	90	2.77

Tabela 21-Interesse dos possíveis apoiantes de crowdfunding pelas diferentes temáticas

#	Questão	Nenhu m interesse	Pouco interesse	Nem pouco nem muito interesse	Muito interesse	Total interesse	Total de respostas	Médi a
1	Reportagem	1	10	30	44	5	90	3.47
2	Jornalismo de Investigação	0	2	18	57	13	90	3.90
3	Entrevista	15	24	29	20	2	90	2.67
4	Fotoreportagem	7	12	35	30	6	90	3.18
5	Perfil	22	26	34	7	1	90	2.32
6	Narrativas multimedia	8	17	31	26	8	90	3.10
7	Documentário	0	5	22	44	19	90	3.86

Tabela 22-Interesse dos possíveis apoiantes de Crowdfunding pelos diferentes géneros jornalísticos





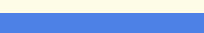




#	Resposta		Resposta	%
1	Altruismo		16	18%
2	Diversão		6	7%
3	Crença na liberdade dos conteúdos		49	54%
4	Participação social		35	39%
5	Envolvimento na realização do projeto		39	43%
6	Amizade/ Grau de parentesco com o Jornalista		26	29%
7	Recompensas associadas ao apoio		9	10%
8	Poder de decisão sobre os conteúdos a publicar		10	11%
9	Acesso a conteúdos diferenciadores		44	49%

Tabela 23-Possíveis apoiantes- motivações para o apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística




#	Resposta		Resposta	%
2	Agradecimento personalizado na plataforma ou meio de divulgação do conteúdo apoiado		11	12%
3	Produtos promocionais		16	18%
1	Acesso a conteúdos exclusivos da publicação apoiada		63	70%
	Total		90	100%

Tabela 24-Possíveis apoiantes - recompensas associadas ao apoio em Crowdfunding a uma publicação jornalística

II.4 Inquérito

O presente questionário encontra-se a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado de Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa, e tem como propósito a compilação de dados para a dissertação, subordinada ao tema "Crowdfunding: uma esperança para o Jornalismo *Online*. Estudo da viabilidade do novo modelo de negócio". O questionário tem uma duração de aproximadamente 5 minutos e todas as questões são de preenchimento obrigatório, sendo todas as respostas aqui prestadas de caráter confidencial.

A sua colaboração é fundamental, pelo que a agradeço desde já.

Q1. Com que frequência costuma ler conteúdos jornalísticos?

Não Leio

Leio 1 vez por semana

Leio 2 a 3 vezes por semana

Leio de 4 a 5 vezes por semana

Leio 6 a 7 vezes por semana

Leio todos os dias

Q2. Tem por hábito ler conteúdos jornalísticos em meio *online*?

Sim

Não

Q3. No caso de leitura no meio online, qual o número de conteúdos jornalísticos que lê diariamente?

1 a 3

4 a 6

7 a 10

Mais de 10

Q4. Costuma pagar para aceder a esses conteúdos?

Não

Pago por conteúdos impressos

Pago por conteúdos *online*

Pago por conteúdos *online* e impressos

Q5. Por que géneros jornalísticos está/estaria disposto a pagar?

Nenhum

Notícias

Reportagens

Narrativas multimédia

Documentários

Entrevistas

Jornalismo de Investigação

Fotoreportagem

Perfil

Q6. Alguma vez apoiou um projeto através de uma campanha de *Crowdfunding* (apoio monetário à criação e desenvolvimento de novos projetos, recebendo em troca recompensas)?

Sim

Não

Q7. Considerando que:

No modelo de negócio *crowdfunding*, o jornalista apresenta um projeto ao público, solicitando para o seu desenvolvimento e publicação um apoio monetário, cujo valor é decidido pelo apoiante. Uma vez angariado o investimento necessário, o repórter poderá desenvolver os conteúdos e publicá-los.

Quão disposto estaria a investir monetariamente, através de uma campanha de crowdfunding, na realização de um projeto jornalístico?

Nada disposto

Pouco disposto

Nem pouco nem muito disposto

Muito disposto

Totalmente disposto

Q8. Quantifique o seu interesse para apoiar financeiramente, através de uma campanha de crowdfunding, a realização e desenvolvimento dos seguintes géneros jornalísticos?

	Nenhum Interesse	Pouco Interesse	Nem pouco Nem muito interesse	Muito interesse	Total interesse
Reportagem					
Jornalismo de Investigação					
Entrevista					

Fotoreportagem					
Perfil					
Narrativas multimédia					
Documentário					

Q9.Quantifique o seu interesse para apoiar financeiramente o desenvolvimento de projetos jornalísticos sobre questões:

	Nenhum Interesse	Pouco Interesse	Nem pouco Nem muito interesse	Muito interesse	Total interesse
Nacionais					
Internacionais					

Q10.Quantifique o seu interesse para apoiar financeiramente, através de uma campanha de crowdfunding, a execução de projetos jornalísticos referentes ao seguintes temas:

	Nenhum Interesse	Pouco Interesse	Nem pouco nem muito interesse	Muito interesse	Total interesse
Cultura e Artes					
Desporto					
Economia					
Política					
Saúde					
Ciência e Tecnologia					
História					
Geografia					
Educação					
Entretenimento					
Sociedade					

Regional					
Negócios e Finanças					
Moda e Estilos de Vida					

Q11.O que o levaria a apoiar uma campanha de crowdfunding no âmbito do jornalismo?

Altruismo

Diversão

Crença na liberdade dos conteúdos

Participação social

Envolvimento na realização do projeto

Amizade/ Grau de parentesco com o Jornalista

Recompensas associadas ao apoio

Poder de decisão sobre os conteúdos a publicar

Acesso a conteúdos diferenciadores

Q12.Que tipo de recompensas gostaria de receber em troca do seu apoio monetário?

Acesso a conteúdos exclusivos da publicação apoiada

Agradecimento personalizado na plataforma ou meio de divulgação do conteúdo apoiado

Produtos promocionais

Q13. Idade

16-18

19-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Mais de 65

Q14.Habilitações Literárias

9.º ano

12.º ano

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Pós-Doutoramento

Q15.Nacionalidade

Quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá mesmo salvar o próprio jornalismo. (ZAMITH,2012)

Agradeço a sua colaboração.

Mara Fontoura, Mestrado de Jornalismo da FSCH/Nova

Bibliografia

Aitamurto, T. (2011) THE IMPACT OF CROWDFUNDING ON JOURNALISM, *Journalism Practice*, 5:4, 429-445, DOI: 10.1080/17512786.2010.551018

Averett, N. (2013). With Funding Tight, Researchers Tap the Public. *BioScience*, 63(12), 908-908. doi: 10.1525/bio.2013.63.11.14

Belleflamme, P., Lambert, T. (2014) Crowdfunding: some empirical findings and microeconomic underpinnings. *Revue Bancaire Financière*, 288-296

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003

Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding. *Edinburgh Research Explorer*. Retrieved from <http://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/exploring-entrepreneurial->

Busyere, K., Gadjia, O., Kleverlan, Maron, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding, disponível em <http://www.crowdfundingframework.eu/>, consultado a 25 de julho de 2015

Canavilhas, J.M.M (2005). Retrato dos jornalista online em Portugal. Departamento de Comunicação e Artes Univ. da Beira Interior, *LIVRO DE ACTAS – 4ª SOPCOM*

Carvajal, M., García-Avilés, J. A., González, J. L. (2012.). CROWDFUNDING AND NON-PROFIT MEDIA, *Journalism Practice*, 6:5-6, 638-647, DOI:10.1080/17512786.2012.667267

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601. DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

Dias, N. (2013). Crowdfunding: Recompensas são engrenagem do financiamento colaborativo?

ERC, (2009), Estudo das Receitas dos media em Portugal

Estok, D.M (2011). Paywalls. Journal of Professional Communication 1(1):23-26, 2011

Gerber, E., Hui, J., (2013). Motivations and Derterrents for Participation

Granado, A. (2014). *TSF*, http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=384803

Jian, L., Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. Journal of Computer-Mediated Communication, 19, 155-170. Doi:10.1111/jcc4.12052

Kim, J.B (2011). Succeeding with Freemium. Exploring Why Companies Have Succeeded & Failed With Freemium legitimacy-in-reward based-crowdfunding , TIØ4530 Innovation and Entrepreneurship, Specialization Project

Martins, F. (2012). Os Caminhos da Autonomia no Online. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto

Mendes, A.C. (2012). Novos modelos de negócio para a imprensa online: o modelo freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre Escola Superior de Educação de portalegre

Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 29, 1-16. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2088298

Monteiro, M.P.C., (2014). Crowdfunding no Brasil: Uma Análise sobre as motivações de quem participa.

Pintado. D.H. (2011). Crowdfunding e a Cultura da Participação: Motivações envolvidas na participação em projetos de financiamento colectivo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamenyo de Comunicação Social

ROCHA, E.M. (2009).Publicidade e internet: a difícil convergência. Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, 81 p. 81-93

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students. London, UK: Pearson.

Silva, M.F., Vieira,L.S. (2014). Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do Paywall no jornal A Notícia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC – 8 a 10/05/2014

Zamith, F. (2012), Público. <http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar>

Zamith, F. (2007). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses, Revista de Ciência e Tecnologia de Informações e Comunicação do Cetac.Media

Zamith, F. (2012), Público. <http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar>